

## Montifest - Hyväntekeväisyyskonsertti

Eveliina Anttila, Niko Montonen

Opinnäytetyö

Matkailun koulutusohjelma

Liiketalouden koulutusohjelma

25.5.2015



<b>Tekijä(t)</b> Eveliina Anttila, Niko Montonen	
<b>Koulutusohjelma</b> Matkailun koulutusohjelma, liiketalouden koulutusohjelma	
<b>Opinnäytetyön otsikko</b> Montifest - Hyväntekeväisyyskonsertti	<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 46+2
<p>Montifest on kahden Haaga-Helian opiskelijan ideoima ja järjestämä hyväntekeväisyyskonsertti, joka järjestettiin yhteistyössä Seurahovi Nightin, Lions klubi/Lions club Porvoo-Borgån ja Haaga-Helian kanssa. Tapahtumassa esiintyi neljä yhtyettä: Los Torpedos, Pleasure Hazard, Lane Duck ja Block Of Flats. Tapahtuman lipputulot menivät lyhentämättömänä porvoolaisten maahanmuuttajataustaisten lasten ja nuorten hyväksi.</p> <p>Tämä opinnäytetyö on toiminnallinen ja sen tavoitteena oli suunnitella ja toteuttaa mielenkiintoinen, uusi musiikkitapahtuma ja lahjoittaa sen avulla hyvä summa hyväntekeväisyyteen. Tavoitteena oli myös tavoittaa kohdeyleisö, saada heidät ja tapahtuman esiintyjät viihtymään sekä kartoittaa tapahtumatuotannon tilaa Porvoossa haastattelemalla paikallisia tapahtumatuottajia.</p> <p>Opinnäytetyön alussa kerrotaan tapahtuman tavoitteista ja tarkoituksesta. Opinnäytetyö toteutettiin produktina ja opinnäytetyö pitää sisällään taustoja tapahtumapaikasta, produktin eri vaiheista ja tapahtuman markkinoinnista. Se pitää sisällään myös toteutusvaiheen, tapahtuman analysoinnin ja tulosten purkamisen sekä pohdinnan. Teoria pitää sisällään tapahtuman järjestämisen prosessin sekä tutkimusta paikallisen tapahtumatuotannon tilasta. Tapahtumapaikkana Porvoo asettaa tietynlaisia haasteita, kuten esimerkiksi tapahtumatilat ja ihmisten aktiivisuus osallistua erilaisiin tapahtumiin. Muun muassa näitä käymme tässä opinnäytetyössä tarkemmin läpi.</p> <p>Tapahtuma järjestettiin 27.3.2015 Porvoon Seurahovi Nightissa ja se onnistui yli tavoitteiden. Montifestin yksilöllinen ja erilainen luonne sai tapahtumaan osallistuneen yleisön nauttimaan illan kulusta. Hyväntekeväisyyteen kerättiin rahaa 1517,50 euroa, joka oli reilusti yli asetetun tavoitteen. Tapahtuma sai paljon kehuja yhteistyökumppaneilta, yleisöltä, bändeiltä ja tapahtumapaikan henkilökunnalta.</p>	
<b>Asiasanat</b> Tapahtumatuotanto, musiikki, hyväntekeväisyys.	

# Sisällys

1	Johdanto .....	1
2	Tapahtuman järjestäminen .....	3
2.1	Montifestin tausta ja tavoitteet .....	4
2.2	Montifestin yhteistyökumppanit .....	4
2.2.1	Lions Klubi/Lions Club Porvoo-Borgå .....	5
2.2.2	Seurahovi .....	6
2.2.3	Haaga-Helia .....	7
2.3	Ideointi .....	7
2.3.1	Strategiset kysymykset .....	8
2.3.2	Operatiiviset kysymykset .....	8
2.4	Kohderyhmä .....	9
2.5	Riskien hallinta ja riskianalyysin jaottelu .....	10
2.5.1	SWOT-analyysi .....	11
2.6	Turvallisuus-, lupa- ja lakiasiat .....	13
2.6.1	Teosto ry .....	13
2.6.2	Gramex ry .....	14
2.7	Budjetti ja rahoitus .....	14
3	Tutkimus ja sen kulku .....	16
3.1	Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä .....	16
3.2	Haastattelu aineistonkeruumuotona .....	16
3.3	Haastattelurungon esittely ja perustelut .....	18
3.4	Tutkimuksen luotettavuus .....	18
4	Tutkimustulokset .....	20
4.1	Porvoolaisia musiikkitapahtumia .....	20
4.2	Tapahtumatuotannon haasteet Porvoossa .....	20
4.3	Markkinointi ja sponsorointi .....	22
4.4	Tulevaisuus ja toiveet .....	22
4.5	Johtopäätökset ja kehitysehdotuksia .....	23
5	Tapahtuman markkinointi .....	25
6	Montifest .....	29
6.1	Montifestin suunnittelu .....	29
6.2	Ohjelman visiointi .....	32
6.3	Artistien hankkiminen .....	33
6.4	Tapahtuman kulku ja arviointi .....	33
6.5	Tavoitteiden saavuttaminen .....	38
6.6	Hyväntekeväisyyssumman lahjoittaminen .....	40
7	Pohdinta .....	41

Lähteet .....	44
Liitteet.....	47
Liite 1. Haastattelurunko.....	47
Liite 2. Pasi Niemisen arviointia opinnäytetyöstä. ....	47

# 1 Johdanto

Tämä opinnäytetyö on toiminnallinen, ja sen päätavoitteena on järjestää hyväntekeväisyyskonsertti Porvoossa keväällä 2015. Hyväntekeväisyyskonsertti järjestettiin yhteistyössä Lions Klubi/Lions Club Porvoo-Borgån, Seurahovi Nightin ja Haaga-Helian kanssa. Hyväntekeväisyyskohteeksi valikoituivat porvoolaiset maahanmuuttajataustaiset lapset ja nuoret. Opinnäytetyö toteutettiin matkailun opiskelijan ja liiketalouden opiskelijan toimesta. Toimeksiantaja on Lions Klubi/Lions Club Porvoo-Borgå, mutta idea opinnäytetyöhön lähti opiskelijoilta itseltään. Tapahtumapaikaksi valittiin Porvoon keskustassa oleva ravintolatalo, hyvän sijainnin ja palvelujen vuoksi.

Kumpikin opiskelija on suuresti kiinnostunut tapahtumatuotannosta ja tulevaisuudesta tapahtumatuotannon haastavalla alalla. Musiikki on aina ollut molempien opiskelijoiden intohimo, joten tuntuu luontevalta järjestää hyväntekeväisyyskonsertti opinnäytetyönä. Eveliina Anttila on jo nuorena ollut osana järjestämässä erilaisia tapahtumia entisessä työssään Powerparkissa ja luonut sitä kautta monia kontakteja tapahtumatuotannon saralla. Lisäksi hänellä on kokemusta myös artistin näkökulmasta, isoimpana esimerkkinä esiintyminen kesällä 2014 Tavastialla osana Dave Lindholmin yhtyettä. Niko Montonen on puolestaan ollut jo vuosia mukana musiikkimaailmassa keikkailemalla itse ystäviensä bändin mukana pitkin Suomea ja Baltian maita. Hänen kokemuksensa ja näkemyksensä asioista olivat suuri osa tätä opinnäytetyötä.

Tavoitteena oli suunnitella ja toteuttaa mielenkiintoinen, uusi tapahtuma ja lahjoittaa hyvä summa hyväntekeväisyyteen. Lisäksi halusimme antaa paikallisille bändeille mahdollisuuden esiintyä tapahtumassamme. Tavoitteena oli myös tavoittaa kohdeyleisö ja saada heidät viihtymään. Tapahtuman kautta halusimme myös ymmärtää musiikkitapahtumien reuna-ehdot: miten tapahtuma käytännössä toteutetaan ja miten musiikkitapahtumat toimivat Porvoossa. Opinnäytetyön tekijöiden mielestä Porvoon tapahtumatuotanto elää hiljaiseloa, joten opinnäytetyön tutkimusongelmana oli selvittää mikä tapahtumatuotannon tila on Porvoossa ja mitä tilanteelle voi tehdä. Kartoitimme tilannetta haastatteleamalla paikallisia tapahtumatuottajia. Opinnäytetyön laatijoiden ammatillisia tavoitteita ovat ammatillinen kehittyminen, kontaktien luominen ja onnistunut opinnäytetyö.

Tämä opinnäytetyö toteutettiin produktina ja opinnäytetyö pitää sisällään taustoja tapahtumapaikasta, produktin eri vaiheista ja tapahtuman markkinoinnista. Se pitää sisällään myös toteutusvaiheen, tapahtuman analysoinnin ja tulosten purkamisen sekä pohdinnan. Tämän opinnäytetyön tekijät suunnittelivat ja toteuttivat tapahtuman kokonaisuudessaan, hankkivat yhteistyökumppanit ja esiintyjät sekä olivat vastuussa koko tapahtumasta. Lions

Klubi/Lions Club Porvoo-Borgå toimi hyväntekeväisyyssumman lahjoittajana keräysluopiensa takia, Seurahovi Night tarjosi tapahtumapaikan ja Haaga-Helia tuki tapahtumaa taloudellisesti summalla, joka kattoi miksaajan ja kuvasuunnittelijan palkat, mainosjulisteet, sosiaalisen median mainosbannerit ja markkinointimateriaalin tekijän palkan.

Opinnäytetyön toinen kappale sisältää tapahtuman kontekstin, eli kerromme opinnäytetyön taustatekijöistä. Kolmas kappale pitää sisällään produktin teoriaosuuden, joka täydentää toisen kappaleen kontekstia. Tässä kappaleessa kerromme tapahtuman järjestämisen teoriaa. Neljäs kappale kertoo tapahtumakulttuurin tilasta Porvoossa, sen haasteista ja mahdollisuuksista. Tämä kappale pitää sisällään kahden paikallisen tapahtumatuottajan näkemyksiä asiasta sekä teoriaa puolistrukturoidusta haastattelusta. Viides kappale käsittelee yhteistyökumppaneitamme ja kuudennessa kerromme tapahtumamarkkinoinnista ja miten markkinoimme Montifestiä. Seitsemäs kappale keskittyy itse tapahtuman toteutukseen, purkamiseen ja saavutettujen tavoitteiden tarkasteluun. Kahdeksas kappale on koko opinnäytetyön yleistä pohdintaa.

## 2 Tapahtuman järjestäminen

Tapahtumat ovat olleet osana ihmisen kulttuuria aikojen alusta lähtien. Ne ovat merkinneet kausien vaihtumista, ennustaneet uusien johtajien aikakausia, juhlistaneet uskonnollisia riittejä ja rituaaleja ja merkinneet syntymää ja kuolemaa. Moderneissa yhteiskunnissa ne jatkavat edellä mainittujen asioiden juhlistamista mutta niistä on myös tullut huomattavasti monimutkaisempia ja kehittyneempiä. Ajan myötä tapahtumien yleisö on kasvanut eksponentiaalisesti. Kuten muilla vapaa-ajan symbolisilla elämyksillä, myös tapahtumilla on jatkuvasti kasvava arvo ja merkitys yksilöille. Alvin Tofflerin ennustus vuodelta 1970 näyttää käyneen toteen: sen mukaan tulevaisuuden ihmiset alkavat keräillä elämyksiä yhtä tietoisesti ja intohimoisesti kuin tavaroita. (Ferdinand & Kitchin 2012, 5-6.)

Tapahtuman voidaan määritellä olevan erikoinen tilaisuus, joka kestää muutamasta tunnista muutamiin päiviin ja samalla se kerää ihmiset viettämään aikaa yhdessä. Se on suunniteltu kunnioittamaan, juhlistamaan, myymään tai opettamaan jotakin. Tapahtuma toteutuu normaalisti ulkopuolisena hetkenä arjesta, ainutlaatuisena tilaisuutena kokea sosiaalinen tai kulttuurinen elämys. Esimerkiksi lapsen syntymäpäiväjuhla on muistiin jäävä kokemus siinä missä suuri konferenssikin, joten molemmat lasketaan tapahtumiksi. (Matthews 2008, 2.)

Vallo & Häyrinen luokittelevat tapahtumat yksinkertaisesti sisällön mukaan: asiatapahtumiin, viihdetapahtumiin ja näiden kahden yhdistelmiin. Oli tapahtuma sitten viihteellinen tai asiaan painottuva, jokaiseen tilaisuuteen sisältyy kaikki tapahtuman perusasiat, kuten tekniikka, aikataulutus, tarjoilu, tapahtumapaikka ja ohjelma. Tapahtuma on aina tilaisuus, oli se minkälainen tahansa ja se on hyvän järjestämisen arvoinen. (Vallo & Häyrinen 2012, 59–61.)

Yleensä tapahtumaa on suunnittelemassa jokin organisaatio tai yritys. Tapahtuma voidaan toteuttaa suunnittelemalla ja toteuttamalla se itse tai ostamalla se tapahtumatoimistolta. Itse rakennettu tapahtuma edellyttää järjestäjiltä suurta sitoutumista ja isoa työpanosta, kun kaikki tekeminen, suunnittelu ja varmistaminen ovat omalla vastuulla. (Vallo & Häyrinen 2012, 62.)

Tässä tapauksessa suunnittelimme ja toteutimme itsenäisesti koko tapahtuman. Olimme siis itse täysin sitoutuneita tähän ja vastuussa kaikesta. Tapahtuma oli ainutlaatuinen, sillä tämänlaista hyväntekeväisyyskonserttia ei ole Porvoossa aiemmin järjestetty.

## **2.1 Montifestin tausta ja tavoitteet**

Idea tapahtumaan lähti tämän opinnäytetyön toiselta toteuttajalta, Niko Montoselta. Montonen mietti hetken aikaa, millaisen tapahtuman haluaisi tehdä ja vastaus oli selkeä: hän halusi järjestää konsertin Porvoossa. Montonen pyysi Eveliina Anttilaa mukaan produktiin, koska tiesi Anttilan pitkän musiikkitaustan ja uskoi hänen taitoihinsa. Näin syntyi idea tapahtumasta nimeltä Montifest.

Tapahtuman tarkoituksena on järjestää hyväntekeväisyyskonsertti yhteistyössä Seurahovi Nightin, Lions Klubi/Lions Club Porvoo-Borgån ja Haaga-Helian kanssa. Tapahtumasta saatu tuotto lahjoitetaan leikkaamattomana porvoolaisten maahanmuuttajataustaisten nuorten ja lasten hyväksi. Kohde päätettiin neuvotteluissa Lions Klubi/Lions Club Porvoo-Borgån kanssa. Valikoitu hyväntekeväisyyskohde tuntui luontevalta, sillä edustamme itsekin kaupungin nuorisoa ja haluamme edistää heidän hyvinvointiaan. Koska Porvoossa järjestetään todella vähän erilaisia musiikkitapahtumia ja konsertteja, halusimme tarjota erilaisille paikallisille bändeille tilaisuuden esiintyä tapahtumassamme.

Tavoitteenamme on järjestää mielenkiintoinen ja onnistunut tapahtuma, joka tuottaa hyvän summan rahaa hyväntekeväisyyskohteellemme. Itse porvoolaisina nuorina olemme huomanneet Porvoon niukan tarjonnan musiikkitapahtumien suhteen ja haluamme tarjota musiikinnälkäisille hyvän tapahtuman Porvoon keskustassa. Tapahtumatuotanto Porvoossa elää mielestämme hiljaiseloa, joten halusimme kartoittaa tämän hetkistä tilaa haastatteleamalla paikallisia tapahtumatuottajia. Ammatillisina tavoitteina on kehittää itseään tapahtumatuotannon parissa, verkostoitua ja tuottaa onnistunut opinnäytetyö.

## **2.2 Montifestin yhteistyökumppanit**

Tapahtumia voidaan toteuttaa myös yhdessä yhden tai useamman yhteistyökumppanin kanssa. Esimerkiksi Yhdysvalloissa tällaisten tapahtumien järjestäminen on yleistä, toisin kuin Suomessa. Tämä on harmi, sillä monesti samaa kohderyhmää tavoittelee jokin järjestävälle organisaatiolle läheinen yhteistyökumppani tms. Yhteistapahtumassa kulut saadaan puolitettua ja kaikki tahot saavat tukea omalle brändilleen; puhutaan niin sanotusta co-brandingista. Tällaisten tapahtumien olisi suotavaa yleistyä, sillä näistä hyötyisivät kaikki järjestävät osapuolet ja tilanne olisi voitokas kaikille. (Vallo & Häyrinen 2012, 53.)

Montifestin tapauksessa yhteistyökumppanien osuus on tärkeä. Lions Klubi/Lions Club Porvoo-Borgån mukaan lähteminen helpotti huomattavasti meidän työtämme, koska heidän kauttaan hyväntekeväisyyslahjoituksen teko onnistuu paljon helpommin kuin jos olisimme itse sen tehneet. Lions Klubi/Lions Club Porvoo-Borgån keräysluvut ja heidän



kanssaan yhdessä päätetty hyväntekeväisyyskohde antoivat viimeisen silauksen tapahtumalle. Seurahovin tarjoutuessa ilmaiseksi tapahtumapaikaksi palaset loksahivat oikeille paikoille, sillä samalla huoli tilavuokrasta katosi. Tässä on hyvä esimerkki co-brandingista: Lions Klubi/Lions Club Porvoo-Borgå saa näkyvyyttä hyväntekeväisyyden kautta, Seurahovi saa tiloihinsa uuden tapahtuman sekä illan tuotot lipunmyyntiä lukuun ottamatta ja me saamme tapahtumamme järjestettyä.

Myös Haaga-Helia lähti yhteistyökumppaniksemme: Haaga-Helia tarjoutui kustantamaan vähäiset kulumme. Haaga-Helian panoksella saimme mainosjulisteet, miksaajan ja julisteiden tekijän palkat maksettua.

### **2.2.1 Lions Klubi/Lions Club Porvoo-Borgå**

Lions Klubi/Lions Club Porvoo-Borgå toiminta alkoi vuonna 1956, mikä tekee klubista Porvoon vanhimman Lions-klubin. Klubiin kuuluu 45 jäsentä, ja jäsenistömme ikähaarukka jakautuu laajalle: 30-vuotiaista 90-vuotiaisiin. Klubi ei ole uskonnollisesti tai poliittisesti sitoutuneita. Jäsenistämme löytyy monen eri alan osaajia, esimerkiksi insinööri, kampaaja, toimitusjohtaja, eläkeläinen ja rehtori. (Lions Club Porvoo 2015.)

Lions Klubi/Lions Club Porvoo-Borgå järjestää vuosittain monenlaisia erilaisia tapahtumia, joiden tuotto menee leikkaamattomana hyväntekeväisyyteen. Painotamme vahvasti paikallisten kohteiden tukemista. Varoja olemme lahjoittaneet esimerkiksi apua tarvitsevien joulupaketteihin, vanhusten turvapuhelimien hankintaan ja Porvoon aluesairaalan lastenosastolle. Klubimme hallinnolliset varat keräämme vuosittaisesta jäsenmaksusta. Myös puolisoimme osallistuvat palkitsevaan auttamistoimintaan järjestämällä tilaisuuksiimme buffet-ruokailua tai kahvituksia. Tärkeimpänä motivaation lähteenä toimii toisten auttamisen ilo sekä yhdessä oleminen ja tekeminen. (Lions Club Porvoo 2015.)

Hyväntekeväisyystapahtumaa varten pyysimme juuri tätä organisaatiota tekemään yhteistyötä kanssamme, koska tarvitsimme kanavan jonka kautta saimme rahankeruuluvan ja hyväntekeväisyyskohteen. Jo ensimmäisen yhteydenoton myötä syntyi hyvin positiivinen vaikutelma tästä Lions Clubista ja tammikuun 8. päivä tapasimme Clubin sihteerin Pasi Niemisen ja presidentin Hannu Tuomaalan ennen varsinaisen kokouksen alkua. Tapauksessa esittelimme heille opinnäytetyömme idean ja kerroimme mitä heiltä tarvitsimme. Jo samana iltana kokouksen jälkeen saimme puhelun Pasi Niemiseltä, jonka mukaan hallituksen kanta oli todella myönteinen. Tämän päätöksen myötä yhteistyömme alkoi.

### 2.2.2 Seurahovi

Tapahtumapaikka on oleellinen osa tapahtumasuunnittelua ja tapahtuman teemaa. Paikan sijainti ja pohja ovat oleellisia elementtejä tapahtuman onnistumisen takeeksi. Valikoitu tapahtumapaikka tarjoaa puitteet, jonka ympärille suunniteltu tapahtuma on hyvä ja helppo rakentaa. Optimaalisinta on saada tapahtumapaikaksi sellainen ympäristö, johon tapahtuma sopii teemaltaan moitteettomasti. Näin yleisön tunteet, ajatukset ja tunnelma saadaan helposti suunnattua tapahtuman teeman mukaisesti. (Ferdinand & Kitchin 2012, 58.)

Tapahtuman voi järjestää melkein missä vaan. Tila kannattaa valita huolellisesti ja sitä etsiessä kannattaa pitää mielessä mitä haluat viestiä valitsemallasi tapahtumapaikalla. Toisin sanoen, mitä tapahtumapaikka kertoo tapahtumastasi? Tapahtumapaikan valinnalla on myös suora yhteys ja vaikutus budjettiin. Tilavuokra, logistiset kustannukset, sähkö ja muut kustannukset voivat nostaa budjetin hintaa huomattavasti. (Wolf & Wolf 2005, 40–41.) Tapahtumapaikka on tarkistettava aina hyvissä ajoin ennen tapahtumaa ja sen soveltuvuutta täytyy arvioida kriittisesti. Erityisesti seuraaviin seikkoihin on syytä kiinnittää huomiota: tilan sopiminen järjestävän organisaation imagoon, tilan historia tapahtumapaikkana, kulkuyhteydet, äänentoisto ja tekniikka sekä saniteettitilat. (Vallo & Häyrinen 2012, 140–141.)

Haimme tapahtumapaikaksi Montifestin luonteeseen sopivaa ympäristöä. Tapahtumapaikan valitseminen osoittautui haastavaksi, koska Porvoossa on tarjolla hyvin vähän toimivia tapahtumapaikkoja kevyelle musiikille. Montifestin tapahtumapaikaksi valikoitui muutaman eri vaihtoehdon jälkeen Porvoon keskustassa toimiva Seurahovi Night, joka osoittautui täydelliseksi paikaksi tapahtumalle. Lipputulot menevät suoraan hyväntekeväisyyskohteelle ja tilavuokraa ei ole ja myös tarvittava henkilökunta tulee yökerhon kautta. Seurahovi myös tarjoaa esiintyjille takahuoneen tarjoilut. Seurahovin yhteyshenkilöinä toimivat promootori Thai Quach ja ravintolapääällikkö Moona Kalliokulju.

Vastaremontoitu Seurahovi Night on Itä-Uudenmaan suurin yökerho, joka palvelee keskustan sydämessä, aivan torin laidalla. Yökerho tarjoaa tyylikkään ja viimeisimmällä ääni- ja valotekniikalla varustetun elämyksen kolmella eri musiikkimaailmaa tarjoavalla puolellaan. (Seurahovi 2015.) Seurahovi Nightin ääni- ja valotekniikkaa ei kuitenkaan ole suunniteltu erityisesti livemusiikkia varten, mutta Montifestin tapahtumapaikkana se toimi erinomaisesti. Ääni- ja valotekniikan järjestimme itse, joten asiasta ei ollut huolta.

### **2.2.3 Haaga-Helia**

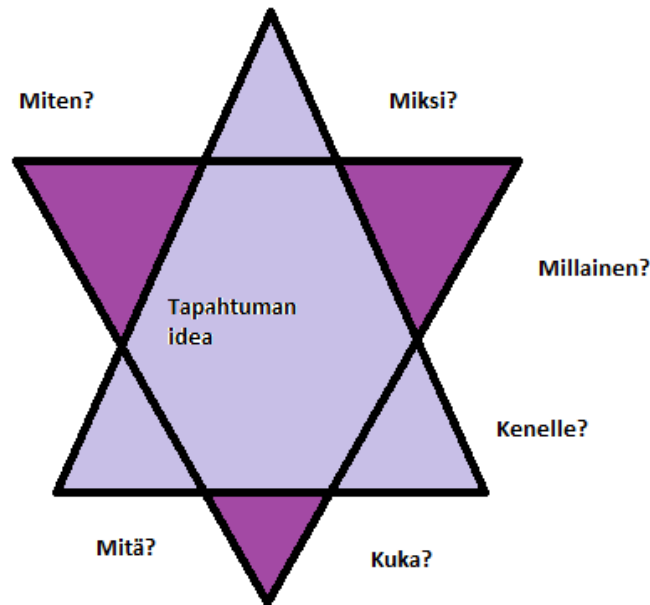
Haaga-Helia ammattikorkeakoulu kouluttaa liike-elämän, palvelualojen ja myynnin asiantuntijoita monenlaisin koulutusvaihtoehtoin. Näihin aloihin liittyvää osaamista ja toimintaa myös tutkitaan ja kehitetään, jotta kouluttautuminen Haaga-Heliassa olisi mahdollisimman monipuolista ja työelämään liittyvää. Koulutusaloja Haaga-Heliassa ovat liiketalous, tietotekniikka, hotelli-, ravintola- ja matkailuala, johdon assistenttityö, toimittajakoulutus, liikunta-ala sekä ammatillinen opettajankoulutus. (Haaga-Helia 2015a.)

Haaga-Helian laadukas opetus perustuu ammatilliseen kasvuun ja vahvaan oppimiseen. Opiskelijat saavat vahvan perustan, joka rakentuu alojen syvästä tuntemuksesta ja työelämään perustuvasta opetustyylistä. Opetussisällöt ja –menetelmät ovat monipuolisesti käytössä ja niitä uudistetaan jatkuvasti. Omia vahvuuksiaan hyödyntäen ja niihin nojaten Haaga-Heliassa opiskelu valmistaa opiskelijaa ammatilliseen asiantuntijaosaamiseen sekä innovatiiviseen tuotteiden, palvelujen ja liiketoiminnan kehittämiseen. (Haaga-Helia 2015b.)

Haaga-Heliassa on noin 10 500 opiskelijaa, joista ulkomaalaisia tutkinnon suorittajia on noin 1000. Haaga-Helian toimipisteitä on useita. (Haaga-Helia 2015b.) Helsingissä näitä ovat Pasilassa, Haagassa, Malmilla ja Vallilassa. Näiden yksiköiden lisäksi opiskella voi myös Vierumäen ja Porvoon toimipisteissä. Porvoon toimipisteessä tapahtuma-alan koulutus on osana suomen ja englannin kielistä matkailun koulutusohjelmaa. (Haaga-Helia 2015c.)

### **2.3 Ideointi**

Onnistuneen tapahtuman tekeminen on luova prosessi, jossa käytäntö toimii lähteenä. Ennen tapahtuman tuottamista on tärkeää tietää vastaus kuuteen kysymykseen: kenelle, mitä, milloin, missä ja miksi ja miten. (Wolf & Wolf 2005, 2.) Nämä kuusi kysymystä voidaan jakaa kahteen osaan: strategisiin kysymyksiin ja operatiivisiin kysymyksiin. Strategisiin kysymyksiin kuuluu miksi, kenelle ja mitä, operatiivisiin miten, millainen ja kuka. Operatiiviset kysymykset ovat tapahtumat toteuttamista ja strategiset tapahtuman suunnittelua. Näiden molempien täytyy olla tasapainossa, jotta tapahtuma on onnistunut. (Vallo & Häyrynen 2012, 101–105.)



Kuvio 1. Onnistuneen tapahtuman strategiset kysymykset. (Vallo & Häyrynen 2012.)

### 2.3.1 Strategiset kysymykset

Kun tapahtumaa lähdetään suunnittelemaan, on mietittävä miksi tapahtuma järjestetään ja mikä on tapahtuman tavoite. Täytyy tietää kenelle tapahtuma järjestetään, mikä on kohderyhmä ja miten se saavutetaan. Mitä, missä ja milloin eli tapahtuman lähtökohdat on myös oltava kirkkaana mielessä. Millaisen tapahtuman haluat järjestää kohderyhmälle, mitä järjestetään ja missä? Kun näihin kaikkiin kysymyksiin osaa vastata, syntyy tapahtuman idea. Tämä idea on se punainen lanka, jonka ympärille tapahtumaa aletaan järjestää. (Vallo & Häyrynen 2012, 103.)

Montifestin ideoinnin alkuvaiheessa vastasimme näihin kysymyksiin. Tavoite oli alusta asti kirkkaana mielessä: halu järjestää uusi musiikkitapahtuma Porvoon keskustassa, tuoton mennessä hyväntekeväisyyskohteeseen, joka tuntuisi meille läheiseltä. Tämän jälkeen oli helppo siirtyä kohderyhmän määrittelemiseen, jonka halusimme olevan mahdollisimman laaja. Näin ollen kysymys mitä sai vastauksen myös kohderyhmän määrittelemisen kautta. Halusimme tapahtumaan esiintymään erilaisia bändejä laidasta laitaan, jotta tarjolla olisi jokaiselle jotain.

### 2.3.2 Operatiiviset kysymykset

Operatiivisista kysymyksistä saadaan vastaus kysymykseen tapahtuman teemasta. Teemasta muodostuu tapahtuman pääajatus aina mahdollisesta kutsusta jälkimarkkinointiin asti. Tapahtumaprosessi, sisältö ja ohjelma sekä vastuuhenkilöt määräytyvät näiden kaut-

ta. Miten tapahtuma toteutetaan niin, että alussa määritelty tavoite saavutetaan ja idea ja teema näkyvät tapahtuman läpi? Toteutetaanko tapahtuma itse vai ostetaanko palveluita muilta tahoilta? Tapahtuman prosessissa on kolme vaihetta, suunnittelu-, toteutus- ja jälkimarkkinointivaihe. Tapahtuman tavoite ja kohderyhmä määrittävät tapahtuman ohjelman ja sisällön. Kohderyhmän huomioiminen on sisällön suunnitteluvaiheessa kaikista oleellisinta. Tapahtuman järjestäjällä on tässä erityinen vastuu, sillä hänen täytyy tuntea osallistujajoukko ja esiintyjä tai esiintyjät, jotta ohjelman voi muokata juuri kyseiselle kohderyhmälle sopivaksi. Tapahtuman järjestäjällä on siis suuri vastuu tapahtuman onnistumisen kannalta. (Vallo & Häyrinen 2012, 103–105.)

Oman tapahtumamme teeman luonne on rento ja järjestäjiensä näköinen. Tapahtuman vastuuhenkilöt ovat Niko Montonen ja Eveliina Anttila. Yhteistyökumppanimme Seurahovista, Lions Klubi/Lions Club Porvoo-Borgåsta ja Haaga-Heliasta ovat myös osa tapahtuman organisaatiota päävastuun ollessa meillä.

## **2.4 Kohderyhmä**

Jo tapahtuman suunnittelun alkuvaiheessa täytyy kysyä kenelle tapahtumaa tehdään, sillä järjestäjillä tulee olla selkeä kuva tapahtuman kohderyhmästä. Kohderyhmän voi muodostaa rajattu tai avoin kutsuvierasjoukko sekä suuri yleisö. Kohderyhmä pitää tuntea tarpeeksi hyvin, jotta osataan tehdä oikeanlainen tapahtuma juuri heille. On mietittävä onko kyseessä keski-ikäiset naiset, herrasmieskerho, villi nuorisojoukko vai kenties näiden kaikkien yhdistelmä. (Vallo & Häyrinen 2012, 119.)

Kyseessä olevan kohderyhmän koko ja tapahtuman tavoite määrittelevät millaista tapahtumaa ollaan järjestämässä. Suurelle kohdeyleisölle järjestettävä tapahtuma voi olla sisällöltään täysin toisenlainen kuin intiimi 15 hengen juhलaseurue. Jotta järjestäjä osaa rakentaa juuri oikeanlaisen tapahtuman kohderyhmälleen, täytyy tässä vaiheessa keskittyä kohderyhmän eri lähtökohtiin kuten ikään, sukupuoleen ja kiinnostuksen kohteisiin. Näitä tietoja hyväksikäyttäen tapahtuman luonne, tempo ja muoto rakennetaan juuri kyseiselle kohderyhmälle sopivaksi. (Wolf & Wolf 2005, 3-8.)

Tämän tapahtuman osalta tapahtuman luonne ja tavoite tuli meiltä, tapahtuman järjestäjiltä. Aivan tapahtuman suunnittelun alkuvaiheessa ajattelimme kohderyhmää monesta eri lähtökohdasta. Nopeasti kuitenkin päädyimme tavoittelemaan mahdollisemman laajaa kohdeyleisöä, sillä tällä tavoin saisimme tarjottua jokaiselle jotain emmekä suosisi vain nuorison toiveita. Kohderyhmämme on siis juuri 18 vuotta täyttäneistä nuorista aina keski-ikäisiin musiikin ystäviin asti. Yhteistä kohderyhmällämme on musiikki ja elävästä musiik-

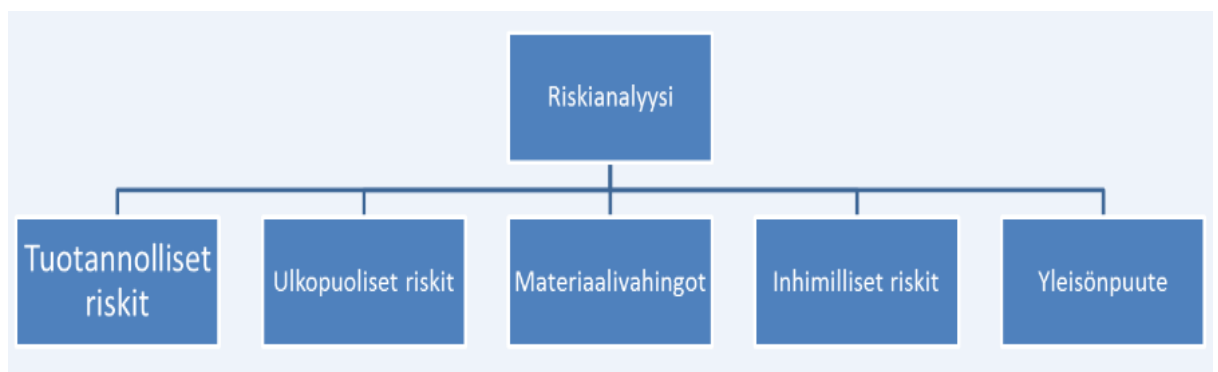
kista nauttiminen. Musiikkigenrenä toimi rock-musiikki laidasta laitaan: bändikattauksesta löytyi tanssittavaa ja rentoa rockia sekä myös raskaampaa.

## 2.5 Riskien hallinta ja riskianalyysin jaottelu

Riskien hallinnalla pyritään etukäteen tunnistamaan mahdolliset ongelmat ja vastakohtat toiminnassa ja minimoimaan riskit etukäteisellä ajattelulla ja suunnittelulla. Riskien hallinnan avulla otetaan selvää asioista, joista ei ole tarpeeksi laajalti faktaa. Näin pyritään parantamaan turvallisuutta ja ennustettavuutta. Riskien hallitsemiseen on monenlaisia keinoja, pyritään välttämään ehdoin tahdoin riskialtista toimintaa, riskiä ottaessa pyritään mahdollisimman tietoiseen riskiin, vakuutuksen ottaminen riskin pienentämiseksi. Kun pyritään tunnistamaan riskit, tulee niitä tutkiessa ottaa huomioon monenlaisia kohtia: minkä tyyppisiä ja suuruisia riskit ovat, niiden hyväksyttävyys ja mihin yksityiskohtaiseen asiaan riski kohdistuu. (Kuusela & Ollikainen 2005, 15–16.)

Riskien hallinta on monipuolinen työkalu yritykselle sen suunnitellessaan toimintaansa. Yrityksen ja sen toimihenkilöiden toimiin liittyy paljon erilaisia riskejä, riski on vaaratilanteen vahingon vakavuuden ja vahingon todennäköisyyden yhdistelmä. Riski sijoittuu aina tulevaisuuteen ja se siis kuvastaa toiminnasta aiheutuvien haitallisten ja epäedullisten tapahtumien todennäköisyyttä ja niiden vakavuutta. Nämä voivat olla tiedostettuja tai tiedostamattomia. (Verhelä 2007, 37.)

Riskien hallintaan on mahdollista käyttää erilaisia riskienhallinta työkaluja. Opinnäytetyösämme on käytetty riskianalyysin jaottelukuviota sekä SWOT-analyysiä ja yleistä riskienhallintaan liittyvää pohdintaa.



Kuvio 2. Riskianalyysin jaottelu.

Hyväntekeväisyystapahtuman riskeihin kuuluu tapahtumatuotannolliset riskit ja sen ulkopuoliset riskit. Materiaalivahingot liittyvät esiintyjän/bändin tekniikkaan, jota käytetään tapahtumassa. Tekniikan suhteen jokainen esiintyjä ottaa instrumenteille huoltotarvikkeita

tapahtumaan mukaan sen varalta, että jokin instrumentti vaurioituu. Riskinä on myös tapahtumapaikkaa koskevat vahingot, esimerkiksi tapahtumapaikalla sattunut tulipalo tai jokin muu vahinko, mikä estää tapahtuman järjestämisen. Tapahtumapaikkana toimiva Seurahovi Night on laatinut oman turvallisuussuunnitelman hallitsemaan mahdollisia tapaturmia tapahtumapaikalla.

Yksi suuri riski on inhimilliset riskit, kuten sairaustapaukset tapahtumaa ennen tai sen aikana, jonka seurauksena esiintyjä/bändi ei pystyisi esiintymään. Myös tapahtuman kanalta muussa tärkeässä roolissa olevan henkilön sairastuminen on mahdollinen riski. Esimerkiksi miksaajan sairastuminen olisi ollut merkittävä takaisku, mutta onneksi palkkaamallamme henkilöllä olisi ollut tarjota korvaava henkilö. Inhimillisiin riskeihin on vaikea varautua ja niihin pyritään varautumaan etukäteen laaditulla toimintasuunnitelmalla. Näin ollen pyritään pois sulkemaan riskit ja suunnitella kuinka mahdollisiin ongelmiin tulisi varautua ja kuinka ongelmat ratkaistaan.

Riskeihin lukeutuu myös mahdollinen yleisönpuute, jonka seurauksena hyväntekeväisyystapahtuma ei kerää lipputuloja, joka on tapahtuman ainut tulonlähde. Lipputulojen tuotto menee hyväntekeväisyyskohteeseen, joka on yhteistyökumppanin Lions Klubi/Lions Club Porvoo-Borgån kanssa päätetty. Yleisönpuutteen riskin minimoimiseksi olemme valinneet esiintyjät siten, että tarjoamme mahdollisimman monelle kiinnostavaa kuultavaa ja nähtävää. Teimme tapahtumasta luonteeltaan kiinnostavan, jotta se saa ihmiset liikkeelle ja tekemään hyvää. Myös tapahtuman markkinointiin panostettiin suuresti, erityisesti sosiaalisen median markkinointiin ja julkiseen markkinointiin.

### **2.5.1 SWOT-analyysi**

SWOT-analyysi tulee sanoista Strengths (vahvuudet), Weaknesses (heikkoudet), Opportunities (mahdollisuudet), Threats (uhat). SWOT-analyysissä luetaan sisäiset vahvuudet ja heikkoudet sekä ulkopuoliset mahdollisuudet ja uhat. (Viitala, R & Jylhä, E. 2006. 59–60.)

Taulukko 1. SWOT-analyysi.

<b>Heikkoudet:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Aikataulu</li> <li>• Yleisökato</li> </ul>	<b>Uhat:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tapahtuma ei ole tavoittanut kohderyhmää</li> <li>• Tekniikka</li> <li>• Sairastapaukset</li> </ul>
<b>Vahvuudet:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Paikallisuus</li> <li>• Tutut esiintyjät</li> <li>• Yhteistyökumppanit</li> <li>• Ei taloudellista riskiä</li> </ul>	<b>Mahdollisuudet:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kiinnostavat esiintyjät</li> <li>• Paikallisuus</li> <li>• Verkostoituminen</li> </ul>

SWOT-analyysissä on kuvattu sisäisiksi heikkouksiksi aikataulu. Jos aikataulu ei toimi suunnitellun mukaisesti, tapahtuman kulku kärsii ja joudumme mahdollisesti tekemään nopeita tilapäisratkaisuja. Toisena heikkoutena on yleisökato: mikäli tapahtuma ei tavoita kohdeyleisöä toivotulla tavalla eikä näin ollen saa yleisöä liikkeelle, jää tapahtuman kävijämäärä pieneksi emmekä saavuta asettamiamme tavoitteita.

Suurimpana ulkoisena uhkana tapahtumalle on kohderyhmien tavoittamattomuus. Mikäli markkinointimme ei tavoita kohdeyleisöä emme saa tarpeeksi yleisöä osallistumaan tapahtumaamme. Toiseksi suurimpana uhkana tapahtumalle on tekniikka. Ennen tapahtumaa on yhteisesti sovittu kaikkien bändien kanssa tapahtumaan tuotavasta tekniikasta, joka siis tulee ”jokaiselta jotain” – periaatteella. Näin ollen pyrimme minimoimaan riskit tekniikan suhteen sopimalla myös paikan päälle varmuuden vuoksi tuotavat asiat. Tekniikan lisäksi yhtä suurena uhkana tapahtumalle on sairastapaukset bändien/äänimiehen/muun henkilöstön joukossa. Sairastapaus voi pahimmassa mahdollisesta tapauksessa peruuttaa koko bändin esiintymisen tapahtumassa.

Järjestäjän näkökulmasta vahvuudeksi lasketaan myös tutut esiintyjät: kaikki bändit ja niiden jäsenet ovat enemmän tai vähemmän tuttuja järjestäjälle. Yhteistyökumppanit ovat mahdollistaneet sen että tapahtumajärjestäjällä on taloudellisesti minimaaliset riskit. Tilavuokra on ilmainen yhteistyökumppanin ansiosta, sekä keräysluvat hoitaa toinen yhteistyökumppani. Näin ollen tästäkään ei tule järjestäjälle kuluja tai päänsärkyä. Ulkoisia mahdollisuuksia tapahtumalle ovat esiintyjät ja niiden runsaus sekä musiikillinen laajuus.



Kohderyhmä on laaja ja se on huomioitu esiintyjä valittaessa. Kaksi esiintyjää on porvoolaisia, toinen bändi on perustettu kaksi vuotta sitten ja ehtinyt tehdä runsaasti keikkaa pääasiassa pääkaupunkiseudulla mutta myös Baltiassa. Yhtye on saavuttanut pienen faniryhmän kotikaupungissaan mutta ei ole vielä tehnyt keikkaa täällä. Toinen paikallinen bändi koostuu keski-ikäisistä musiikin harrastajista joilla on oma kuulijakuntansa niin Porvoossa kuin Helsingissäkin. Kaksi muuta esiintyjää ovat Helsingistä lähtöisin ja niin ikään keikkailleet pääkaupunkiseudulla kuin muuallakin. He ovat herättäneet kiinnostusta myös Porvoossa, joten on syytä olettaa että myös heidän oma kuulijakuntansa saapuu paikalle.

## **2.6 Turvallisuus-, lupa- ja lakiasiat**

Tapahtuman järjestäjällä on vastuu tapahtuman turvallisuudesta. Tapahtuman järjestäminen vaatii ja velvoittaa tietynlaisiin lupiin, jotka järjestäjä on velvollinen selvittämään. Riippuu tapahtuman luonteesta, tuleeko tapahtumassa olla järjestyksenvalvontaa ja/tai pelastus ja turvallisuussuunnitelmaa. Näiden lisäksi on huomioitava kohderyhmästä eri kansalaisuudet tai uskonnolliset muuttujatekijät, esimerkiksi jos tapahtumassa on ruokatarjoilu. (Vallo ja Häyrynen, 2014, 184.)

Turvallisuusasioista vastaa Seurahovin palkkaama turvallisuusalan asiantuntijayritys Finsec. Viimeisessä tapaamisessa Seurahovin ravintolapäällikkö Moona Kalliokuljun kanssa kävimme tapahtumapaikan tilat läpi ja teimme niin sanotun turvallisuuskävelyn, jotta turvallisuuteen liittyvät asiat kuten hätäuloskäynnit olisivat järjestäjillä tiedossa. Lions Klubi/Lions Club Porvoo-Borgå järjestää erilaisia hyväntekeväisyystapahtumia ympäri vuoden, joten heillä on rahankeruulupa tällaisia tapahtumia varten.

### **2.6.1 Teosto ry**

Teosto ry edustaa pääsääntöisesti musiikin eri tekijöitä: sanoittajia ja säveltäjiä. Teosto ry on musiikin kustantajien ja tekijöiden tekijänoikeusjärjestö. Se on siis järjestö, joka myöntää luvat musiikin käyttöön ja näin ollen huolehtii siitä että musiikin tekijöille maksetaan asianmukaiset korvaukset. Korvaukset maksetaan kun heidän musiikkiaan on jossain yhteydessä käytetty. (Lampinen 2011, 24.)

Tapahtuman tekijänoikeuksien korvauksista vastasi tapahtumapaikkana toimiva yökerho Seurahovi Night.

## 2.6.2 Gramex ry

Tekijänoikeuskorvaukset tulee maksaa, kun järjestetään tapahtuma tai tilaisuus, jossa käytetään tallennettua musiikkia. Äänitemusiikkia käytettäessä Gramex ry:n kautta maksetaan esiintyjille ja tuottajille heille kuuluvat tekijänoikeuskorvaukset. Julkisen musiikin esittämiseen vaaditaan sopimus, soittotekniikalla ei ole merkitystä katsottaessa korvausvelvollisuuteen. Vaikka musiikkia soitettaisiin tapahtumassa nauhalta, äänilevyiltä, tai tietokoneelta, on järjestäjällä aina velvollisuus maksaa siitä. (Lampinen 2011, 25.)

Tapahtuman tekijänoikeuksien korvauksista vastasi tapahtumapaikkana toimiva yökerho Seurahovi Night.

## 2.7 Budjetti ja rahoitus

Budjetti on suunnitelma ilmaistuna numeroina ja budjetteja laaditaan monella eri tasolla. Esimerkiksi yritystasolla ja erilaisille projekteille laaditaan omat budjetit. Budjetissa pyritään ennakoimaan kustannukset, näin ollen se on kustannusbudjetti. Budjetin tekemisellä luodaan taloudellinen tavoite eli tulos. Sitä seuraamalla voi löytää toiminnasta mahdollisia epäkohtia tai heikkouksia, mikäli budjetissa on suuria heittoja. (Viitala ja Jylhä, 2006, 306–307.)

Budjettimme koostuu lipputuloista, miksaajan palkkiosta sekä markkinointikuluista. Esiintyjille ei makseta keikkapalkkioita, koska he halusivat olla näin tukemassa hyväntekeväisyyskohdetta. Tätä kautta myös esiintyjät saavat positiivista näkyvyyttä. Tilavuokraa emme joudu maksamaan, sillä Seurahovi Night toimii hyväntekeväisyystapahtuman yhteistyökumppanina ja tarjoaa ilmaisen esiintymispaikan.

Taulukko 2. Alustava budjettisuunnitelma.

ALUSTAVA BUDJETTI					
MENOT:			TULOT:		
Miksaaja	200 €		Lipputulot:		
Mainokset	100 €		5 € 120kpl		
Kuvasuunnittelija	50 €		7,50 € 80kpl		
					1 200 €
			Haaga-Helia:		350 €
YHTEENSÄ	350 €	YHTEENSÄ			1 550 €
		Yhteensä jäljelle jää:			1 200 €

Budjetin tulot koostuvat lipputuloista ja yhteistyökumppanimme Haaga-Helian taloudellisesta tuesta. Haaga-Helian tuella katetaan miksaajan ja kuvasuunnittelijan palkkio sekä markkinointikulut, sisältäen mainosjulisteet ja sosiaalisen median mainosbannerit. Alustavaan budjettisuunnitelmaan (taulukko 2.) tavoittelimme 1200 euron lipputuloja.

Taulukko 3. Toteutunut budjettisuunnitelma.

TOTEUTUNUT BUDJETTI					
<b>MENOT:</b>			<b>TULOT:</b>		
Miksaaja	200 €		Lipputulot:		
Mainokset	100 €		5 € 89kpl		
Kuvasuunnittelija	50 €		7,50 € 143kpl		
			232kpl		1 518 €
			Haaga-Helia:		350 €
<b>YHTEENSÄ</b>	<b>350 €</b>	<b>YHTEENSÄ</b>			<b>1 868 €</b>
		<b>Yhteensä jäljelle jää:</b>			<b>1 518 €</b>

Toteutunut budjetti (taulukko 3.) Taulukossa esitellään ja eritellään menot ja tulot.

Menoihin lukeutuu tapahtuman järjestykseen ja toteutukseen liittyvät kulut, eli tapahtuman miksaajan palkkio ja markkinointikulut. Markkinointikuluihin sisältyy mainosjulisteiden teettämisestä syntyvät kustannukset ja tapahtuman Facebook-sivulla näkyvän mainosbannerin suunnittelijan palkkio.

Taulukosta ilmenee myös tapahtumalle kertyvät tulot, eli tässä tapauksessa tapahtumasta saadut lipputulot. Taulukkoja verratessa käy selväksi, että tuloja on enemmän kuin menoja. Näin ollen budjetista jää 1517,50€ tapahtuman tuotoksi.

### **3 Tutkimus ja sen kulku**

Opinnäytetyötä varten selvitimme minkälaisia kulttuuri- ja musiikkitapahtumia Porvoossa järjestetään ja miten Porvoon kaupunki kehittää kulttuuritoimintaansa. Kartoitimme myös tapahtumatuotannon tilaa Porvoossa ja sitä, minkälaisia haasteita ja mahdollisuuksia tapahtuman järjestäminen Porvoossa asettaa. Kerromme myös haastattelusta tutkimusmenetelmänä ja miksi valitsimme juuri sen selvittääksemme paikallista kulttuuri- ja musiikki-toimintaa.

#### **3.1 Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä**

Kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimuksen lähtökohtana on todellisen elämän kuvaaminen. Lähtökohtana siinä on se, että todellisuus on moninainen ja tutkimuksen avulla pyritään tutkimaan kohdetta kokonaisvaltaisesti. Tutkittavia ilmiöitä pyritään ymmärtämään arvojen kautta ja arvot muovaavat ymmärrystä, joten tutkijan täytyy pitää kiinni arvolähtökohdista. Kaiken kaikkiaan kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä koostuu 44 eri tutkimustyylistä. Tyypillisiä piirteitä laadulliselle tutkimukselle on kokonaisvaltainen tiedonhankinta ja aineisto kerätään mahdollisimman luonnollisissa tilanteissa. Tutkijan on myös luotettava omiin havainnoiteihinsa. Erilaisia metodeja käyttämällä tutkittavien omat kokemukset tuodaan esiin mahdollisimman hyvin ja kohdejoukko valitaan tarkasti. Kvalitatiivinen tutkimustapa on erittäin joustava ja aineistoa tulkitaan tavalla, joka sopii juuri siihen tutkimukseen. (Hirsjärvi ym. 2009, 162–164.)

Laadullisen tutkimuksen tavoitteena on nostaa esiin tutkimuksen kohteena olevien omia tulkintoja. (Aaltola J. & Valli R. 2010, 21.) Laadullisella tutkimuksella kerätään syvällisempää informaatiota pienistä tutkimuskohteista, kun taas määrällisellä tutkimusmenetelmällä kerätään tietoa isommista kohteista pintapuolisesti. Vaarana laadullisessa tutkimuksessa on analyysin pinnallisuus. Analyysi saattaa jäädä vastaajien puheen suoraksi lainaamiseksi. (Eskola & Suoranta 2005, 33.)

Valitsimme kvalitatiivisen tutkimuksen tämän opinnäytetyön tutkimusmenetelmäksi, koska alusta lähtien oli selvää että haastatteleimme opinnäytetyötä varten paikallisia tapahtumatuottajia. Tätä kautta saimme myös itse luotua verkostoja paikallisiin tapahtumatuottajiin, joka oli opinnäytetyön kirjoittajien yksi tavoite.

#### **3.2 Haastattelu aineistonkeruumuotona**

Oikeanlaisen tutkimusmenetelmän valitseminen on hyvin tärkeää. Jokaiselle eri menetelmälle on paikkansa ja aikansa: tärkeintä on että tutkija on tietoinen ja ymmärtää jokaisen

eri menetelmän rajoitukset ja tarkoitukset. Tiedonhankinnan suhteen ajattelumaailman laajentaminen on enemmän kuin sallittua, sillä aiheen ajattelemisen luovasti ja monipuolisesti auttaa tutkijaa kehittämään omaa toimintaansa ja aihettansa. (Veal 2006, 95–96.)

Haastattelu on hyvin erilainen tiedonkeruumenetelmä verrattuna muihin menetelmiin. Haastattelutilanteessa haastattelija ja haastateltava ovat suorassa vuorovaikutuksessa toistensa kanssa. Tämän tilanteen suurimpana etuna pidetään joustavuutta aineistoa kerätessä, sillä haastattelun aikana voi edetä tilanteen vaatimalla tavalla ja haastateltavaa myötäillen. Aineistoa on myös mahdollista säätää haastattelun aikana: voit esimerkiksi vaihtaa kysymysten järjestystä jos näet sen aiheelliseksi. Haastateltavat on mahdollista tavoittaa myös haastattelutilanteen jälkeen, jos aineisto vaatii täydennystä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2008, 199–201.)

Kyselyn ja haastattelun idea on todella yksinkertainen. Kun halutaan tietää, mitä joku ajattelee tietynlaisesta asiasta, on kaikista helpointa ja fiksuinta kysyä asiaa häneltä suoraan. Haastatteluun ja kyselyyn perustuvia tutkimuksia on kritisoitu, mutta ongelmien on katsottu olevan lähinnä metodisia. Nämä ongelmat ovat ratkaistavissa kouluttamalla haastattelijoita tarpeeksi, pitämällä huolta riittävistä resursseista. Myös kokemuksen tuoma varmuus auttaa. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 72.)

Tässä tapauksessa teimme taustatutkimusta Porvoon elävän musiikin tilasta haastattelijien pohjalta. Valitsimme haastattelun, koska se oli meille kaikista sopivin tapa saada selville haluamamme tiedot. Teimme 12 kohdan kysymyspatterin (kts. Liite 1.), jota käytimme haastatteluissamme. Tämä antoi meille vapauden keskustella myös aiheen sivusta ja ympäriltä, ja keskustelimmekin haastateltavien kanssa muistakin asioista kuin vain kysymyksistämme.

Erilaisia ilmiöitä ja ongelmia pystyy tutkimaan lomake-, teema- ja syvähaastatteluilla. Näiden avulla saadaan myös vastauksia ongelmiin. Kaikilla haastattelumuodoilla on erilainen suhde ja teknisesti ottaen näiden erot perustuvat sekä kyselyyn, joka toimii haastattelun pohjana, että tutkimuksen toteutukseen. Teemahaastattelussa eli puolistrukturoidussa haastattelussa edetään tarkasti valittujen teemojen perusteella, jotka on valittu jo ennen haastattelutilannetta. Myös tarkentavat kysymykset kuuluvat haastattelun kulkuun. Tässä pyritään löytämään tutkimuksen kannalta merkittäviä vastauksia, sillä haastattelutilanne on yleensä hyvin avoin ja haastateltavien tulkinnoille annetaan paljon painoarvoa. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 74–75.) Puolistrukturoidun haastattelun hyviä puolia ovat suuri joustavuus sekä haastattelijalle että tutkijalle. Kuitenkin haastattelun venyessä ja keskustelun

pidentyessä aineiston käsittelyn työmäärä kasvaa. (Tilastokeskus 2015a.) Tämän huomaisimme etenkin Joakim Lybeckin haastattelussa, joka kesti lähes kaksi tuntia.

### **3.3 Haastattelurungon esittely ja perustelut**

Haastattelurunko (kts. Liite 1) luotiin opinnäytetyön tekijöiden toimesta ja siihen päätyi kysymyksiä, jotka herättivät mielenkiintoa ja joihin koettiin tarpeelliseksi saada vastaus ammattilaisen näkökulmasta. Halusimme kartoittaa haasteita, mikä toimii ja mikä ei, miten yleisö osallistuu tapahtumiin ja miten markkinointi ja sponsorointi näkyvät tämän päivän tapahtumatuotannossa. Halusimme myös kuulla mitä toiveita haastateltavilla oli tapahtumatuotannon suhteen ja minkälaisena he näkivät tulevaisuuden sillä saralla.

Haastattelukysymyksien muotoilu osoittautui toimivaksi, sillä saimme relevantteja vastauksia ja kysymykset jättivät myös kommentoinnin varaa haastateltaville. Valmiin rungon avulla saimme vastauksia asioihin joita halusimme kysyä, mutta samalla se jätti tilaa keskustella aiheesta ja sen ympäriltä. Molemmat haastateltavamme olivat todella asiantuntevia ja mukavia, ja haastattelumme sujuivat joustavasti ja mielenkiintoisesti.

### **3.4 Tutkimuksen luotettavuus**

Tutkimuksen jälkeen on aihetta miettiä, oliko tutkimus reliaabeli ja validi. Reliaabelius viittaa tutkimuksen luotettavuuteen ja mikäli tutkimusta pidetään reliaabelina, se osoittaa tutkimustulosten yhdenmukaisuutta. Tutkimuksen validius mittaa tutkimuksen pätevyyttä ja sillä tarkoitetaan tutkimusmenetelmän kykyä mitata juuri sitä mitä tutkimuksella on tarkoitus mitata. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 231–231.) Kvalitatiivisen tutkimuksen luotettavuus riippuu siitä, miten hyvin tutkija pystyy analysoimaan haastattelutilanteessa saamansa materiaalin. On tärkeää, että haastateltavalla on tarpeeksi tietoa ja kokemusta tutkittavasta aiheesta. Muuten tutkittavaa tietoa voidaan tulkita väärin ja tämä johtaa tutkimustulosten muuttumiseen. (Saunders, Lewis & Thornhill, 2009, 327). Tässä tapauksessa haastateltavat olivat tapahtumatuotannon ammattilaisia jo vuosikymmenten kokeumuksella alasta.

Luotettavuus ja pätevyys mittaavat yhdessä tutkimuksen kokonaisluotettavuutta. (Vilkka 2005, 161.) Laadullinen tutkimus on luotettava silloin kun tutkimuskohde ja tutkittava materiaali sopivat yhteen. Laadullisen tutkimuksen yhteydessä luotettavuutta kritisoi itse tutkija jokaisen valinnan kohdalla. Tutkijan täytyy myös arvioida valintojen tarkoituksenmukaisuutta ja toimivuutta tutkimuksen tavoitteiden näkökulmasta. (Vilkka 2005, 158–159.)

Laadullista tutkimusta tehtäessä objektiivisuus lähtee siitä, että tutkija ei sekoita omia mielipiteitään, asenteitaan tai uskomuksiaan tutkimuskohteeseen. Haastateltavan kanssa on pyrittävä vuorovaikutukseen ja tämän näkökulmia ja ilmaisuja täytyy yrittää ymmärtää. (Tilastokeskus 2015b.)

Tässä opinnäytetyössä suoritettu tutkimus on hyvin rajattu, sillä haastateltavia oli vain kaksi. Haastattelujen määrä koetaan hyväksyttäväksi toiminnallista opinnäytetyötä tehtäessä. Molemmat haastateltavat ovat paikallisia uraauurtavia huippuammattilaisia, joten koemme tutkimuksen olevan luotettava ja haastattelujen tulosten edustavan Porvoon taapahtumatuotannon todellista tilaa. Myös haastateltavien samanlaiset vastaukset moneen kohtaan luovat tutkimukselle luotettavuutta.

## 4 Tutkimustulokset

Tässä kappaleessa esitellään tutkimustulokset, jotka saimme haastattelujen pohjalta. Kerromme alkuun myös lyhyesti, millaisia musiikkitapahtumia Porvoossa jo on ja mitä tietoa Porvoon kaupungin nettisivuilta löytyy musiikkitapahtumista.

Tätä lukua varten haastattelimme kahta tunnettua porvoolaista tapahtuma-alan asiantuntijaa, Joakim Lybeckiä ja Birgitta Palmqvistia. Päädyimme haastattelemaan juuri heitä, koska tiesimme heidän olevan paikallisia alansa ammattilaisia. Lybeck omisti 13 vuotta Porvoon keskustassa baarin nimeltä Bar Mary, jossa järjestettiin vuodessa 70–80 keikkaa. Sen jälkeen hän on toiminut Turun Klubin tuotantovastaavana ja porvoolaisen Bar Sohon ravintolapäällikkönä. Hän on ollut kauan mukana Porvoon ympyröissä ja tietää mikä Porvoossa on elävän musiikin tilanne. Palmqvist puolestaan on kulttuuritalo Grandin toimitusjohtaja, minkä lisäksi hänellä on oma yritys Birgitta Palmqvist Productions, joka järjestää tilaustapahtumia.

### 4.1 Porvoolaisia musiikkitapahtumia

Porvoolaisia musiikkitapahtumia vuonna 2015 on esimerkiksi Avanti! Suvisoitto, pop&jazz kevätkonsertti, Tirmo Blues, Musiikin Yö, Porvoo jazz festival, Moon River Porvoo ja elokuussa uutena tapahtumana järjestettävä Porvoo Popfest. Kaupungin yökerhoissa ja ravintoloissa järjestetään myös keikkoja silloin tällöin. Porvoon musiikkiopistolla, taidekoululla ja kansalaisopistolla on myös omat tapahtumansa. Yhteistyökumppanimme Lions Klubi/Lions Club Porvoo-Borgå järjestää vuosittain myös Skidiskaba-laulukilpailun lapsille ja nuorille.

Porvoon kaupungin kulttuuristrategiaa etsiessä oli merkittävää se, että sitä ei löytynyt kaupungin kotisivuilta. Kulttuuripalvelut on eritelty sivuille mutta musiikin osalta on kerrottu todella suppeasti tapahtumista. Sinne ei ole eritelty vuosittain tapahtuvia musiikkitapahtumia, vaan nettisivut ohjaavat suoraan tapahtumakalenterin sivuille. (Porvoon kaupunki 2015.) Paikalliset tietävät Porvoon tapahtumista mutta ulkopuolisen niitä on mahdotonta tietää, jos niitä ei löydy kaupungin nettisivuilta.

### 4.2 Tapahtumatuotannon haasteet Porvoossa

Erilaiset tapahtumat ja elävä musiikki ovat vaikeita saada toimimaan taloudellisesti. Tapahtumatuotannon, erityisesti elävän musiikin yleisiksi haasteiksi H1 mainitsee välimatkan bändin ja yleisön välissä. Se mitä bändi haluaa ja tarvitsee vastaan se, mitä porvoolaiset ovat valmiita maksamaan. Nykyään bändit myös vaativat niin paljon rahaa että tapahtuma



on melko mahdotonta saada taloudellisesti kannattavaksi. Tämä on haaste paitsi Porvoossa, myös koko maassa. (H1 2015.)

Kohdeyleisön tavoittaminen ja asiakkaiden paikalle saaminen on myös iso ongelma Porvoossa, samoin kuin tapahtumien rahoittaminen. Porvoossa järjestetään paljon tapahtumia etenkin kulttuuripuolella, mutta ei niinkään nuorille suunnattuja tapahtumia. Tällaisiin tapahtumiin on vaikea saada yleisöä myös päällekkäisyyksien takia. Porvoossa ei ole olemassa koordinoivaa tahoa, joka pitäisi huolta tapahtumalistasta ja siitä, että päällekkäisyyksiä ei pääsisi syntymään. (H2 2015.)

Porvoolaiset kyllä käyvät tapahtumissa, mutta nykyään on vaikea saada yli 200 ihmistä paikalle pelkästään tapahtuman itsensä takia. Tällä hetkellä Porvoon tila on huolestuttava ja jopa kuollut, minkä huomaa esimerkiksi Taidetehtaan tilasta. 200–250 ihmistä on hyvä luku, vaikka tilaa olisi tuhannelle. (H1 2015.) H1:n mittarilla Montifest oli siis onnistunut, koska saimme paikalle yli 200 ihmistä pelkästään tapahtuman takia.

Porvoon haasteena on myös oikeasti hyvien tapahtumatilojen puute. Jos puhutaan pelkästä kevyestä elävästä musiikista, aiempina vuosina mm. Bar Mary, Donnington, Club Underground ja Bar Soho toimivat loistavasti elävän musiikin tapahtumatiloina. Nykyään niitä ei ole, sillä esimerkiksi Taidetehtas on akustiikaltaan luotu pelkästään klassiseen musiikkiin. H1 mainitsee Grandin akustisesti mielettömän hyvänä salina, jolta löytyy kuitenkin yksi heikkous: nouseva katsomo. Jos rock-keikkoja haluaa järjestää, nouseva katsomo ei ole hyvä vaihtoehto. Old Town ja Café Rongo toimivat trubaduureille ja duoille, siinä missä Porvoon Paahtimo taas on akustisesti haastava, eikä siellä myöskään ole tilaa bändille. Tapahtumapaikat myös hinnoittelevat itsensä ulos pelistä, sillä tapahtumapaikan seinät eivät saa maksaa maltaita. (H1 2015.)

H2 on samoilla linjoilla H1 kanssa. H2 nostaa ensimmäiseksi esiin Taidetehtaan, jossa puitteet on hyvät ja mahdollisuuksia luoda monenlaisia tapahtumia. Taidetehtas on kuitenkin hinnoitellut itsensä ulos pelistä. Vaikka tilavuokraa on alennettu, on se kuitenkin pieni osa kokonaiskustannusta. Tilavuokran lisäksi täytyy vuokrata lava, katsomot, tekniikka, rakennus ja purku. Lisäksi ympäri vuorokauden maksettava parkkimaksu on huono asia tapahtumien kannalta. Grandin vuokra taas on säädyllinen ja hinnoittelu järkevä, koska hintaan sisältyy koko paketti. Grandista löytyy myös Porvoon paras ääni- ja valotekniikka, jotka ovat juuri uudistetut. Ravintoloissa on myös mahdollista järjestää tapahtumia, mutta näiden edellä mainittujen lisäksi tapahtumapaikkoja ei juurikaan ole. Porvoosta puuttuu vakituinen, järkevästi hinnoiteltu tapahtumapaikka, johon voisi tulla isoillakin produkteilla. (H2 2015.)

### 4.3 Markkinointi ja sponsorointi

Pienessä kaupungissa kuten Porvoossa, viidakkorumpu toimii kaikista parhaimpana markkinoinnin välineenä. Sosiaalinen media on myös onnistunut markkinoinnin kanava, mutta se syö helposti itse itseään. Tämän takia kannattaa valikoida tarkkaan mitä siellä mainostaa. Ja silloin kun mainostat esimerkiksi Facebookissa jotain, täytyy olla varma että tapahtuma on mainostamisen arvoista. Koskaan ei saa luvata liikoja, koska silloin menettää helposti uskottavuuden. Sosiaalinen media on vaarallinen kanava jos sitä ei osaa käyttää. (H1 2015.)

Esimerkiksi Kulttuuritalo Grand ja Taidetehtas luottavat sosiaalisen median lisäksi perinteiseen lehtimainontaan ja julisteisiin. Kaikki vanhemmat ihmiset eivät käytä sosiaalista mediaa, joten lehdessä mainostaminen on tarpeen ja niiden avulla myös tavoittaa yleisöä. Myös Porvoon kaupungin sivuilta löytyvä tapahtumalista on käytännöllinen, sillä sinne kuka tahansa voi ilmoittaa oman tapahtumansa ja se merkitään kalenteriin. (H2 2015.)

Sponsoroinnin merkitys tapahtumatuotannossa on vähentynyt huomattavasti 2000-luvun alusta. Sponsoreita on vaikea löytää elävään musiikkiin, koska molempien täytyy hyötyä sponsorisuhteesta. Enää ei riitä pelkkä nimen ja logon näkyvyys, sillä yritykset haluavat konkreettista hyötyä ja hyödyn todistaminen sponsoreille vaatii taitavaa tekijää. Sponsoreita tarvitaan ehdottomasti, mutta viime vuosina on pitänyt pärjätä ilman vaikka se vaikeaa onkin. Esimerkiksi urheilutapahtumiin saa vielä kohtalaisen helposti sponsoreita verrattuna kulttuuri- tai musiikkitapahtumiin. (H2 2015.)

### 4.4 Tulevaisuus ja toiveet

Vaikka Porvoon elävän musiikin tarjonnan tila onkin tällä hetkellä huono, haastateltavamme näkevät pieniä toivonkipinöitä tulevaisuudessa. Esimerkkinä he nostavat oman tapahtumamme: aktiivisuutemme tehdä jotain erilaista ja yrittää herättää ihmisiä tekee heihin suuren vaikutuksen. Etenkin H1:n mukaan hyvämaineiset ja pienikustanteiset tapahtumat toimivat, joten hän povaa meille onnistumista. Kustannusten pysyessä pieninä, kaikki mikä tulee, on voittoa. Näin sen pitäisi mennäkin. ”Tämä on hyvä periaate ja tulisi pitää mielessä tapahtumia järjestettäessä.” (H1 2015.)

Tulevaisuudelta molemmat haastateltavat toivovat paikallisten heräämistä. Vaikka Helsinki on lähellä, he toivovat että paikalliset ymmärtäisivät tukea vähäisiäkin tapahtumia täällä Porvoossa. He toivovat kaupungin henkiinheräämistä ja uuden aallon tapahtumia, jotka loisivat yhteisöllisyyttä ja saisivat ihmisiä liikkeelle.

#### 4.5 Johtopäätökset ja kehitysehdotuksia

Molemmista haastatteluista oli havainnoitavissa huoli Porvoon musiikkitapahtumien tilasta. Kumpikin haastateltavista oli huolissaan tapahtumatilojen puutteesta ja niiden hinnoittelusta, joka on reilusti yläkanttiin. Toinen huolenaihetta herättänyt asia on selkeästi kaupunkilaisten osallistuminen tapahtumiin. Tällä hetkellä ihmiset osallistuvat huonosti järjestettyihin tapahtumiin ja täten vähäisetkin tapahtumat eivät menesty yleisökadon vuoksi. Suurimmaksi puutteeksi kuitenkin nousi oikeanlaisen tapahtumatilan puute.

On haaste saada tapahtumatuotanto toimimaan Porvoossa taloudellisesti. Aiemmat tapahtumatilat eivät taas ole pärjänneet Porvoon kokoisessa kaupungissa, mikä herättää kysymyksen miksi. Ihmisten tavoittaminen ja kiinnostuksen herättäminen on tärkeää tapahtuman menestymisen kannalta, joten on syytä miettiä, miksi ihmiset eivät kiinnostu paikallisista tapahtumista ja mitä tälle asialle olisi tehtävissä.

Porvoosta puuttuu melkein kokonaan elävän kevyen musiikin genre. Kevyelle musiikille, etenkin rockmusiikille suunnattua oikeasti toimivaa keikkapaikkaa ei tästä kaupungista löydy ja se on suuri puute. Porvoon mielletään kulttuuri- ja musiikkikaupunkina ja sitä se onkin – ainakin jossain määrin. Klassiselle musiikille löytyy hyviä esiintymistiloja, kuten Taidetehtas ja Grand. Grand toimii myös kevyemmälle musiikille mutta rehellisen rockklubin/baarin tarve on huutava. Esimerkiksi Tampereella, Suomen rockmusiikin mekassa löytyy useampi tasokas rock-musiikin ystäville suunnattu baari. Näistä tunnetuimmat ja suosituimmat ovat Jack the Rooster ja Henry's Pub. Molemmissa järjestetään viikoittain vähintään kolme keikkailtaa, jotka ovat tarkoitettu isommille ja pienemmille nimille. Näissä baareissa on myös kerran viikossa jami-ilta: kuka tahansa saa nousta lavalle esittämään house bandin kanssa toivomansa kappaleen tai pari. Näistä jami-illoista tuntematon muusikonalku saa rohkeutta ja varmuutta, sekä toivottua esiintymiskokemusta.

Ideaali tilanne Porvoossa olisi baari, joka tarjoaisi bändeille myös harjoitustiloja esiintymistilan lisäksi. Esimerkiksi Helsingin Nosturi toimii suosittuna keikkapaikkana mutta muuntautuu myös treenitilaksi bändeille. Porvoon kokoisessa kaupungissa toimisi sopivan intiimi baari, jonka kapasiteetti olisi noin 300 ihmiselle sopiva. Tällöin se sopisi myös hieman isommille bändeille esiintymispaikaksi. Tällaisen baarin olemassaolon kannalta olisi tietysti tärkeää tavoittaa kohdeyleisö, jotta baari menestyisi ja saisi luotua oman vahvan sijansa osana Porvoon ilta- ja yöelämää. Myös Porvoon kaupungin antama tuki olisi tärkeää, nuoria tulisi kannustaa kulttuurin ja musiikin pariin tarjoamalla heille niiden harrastamiseen tarjoamia tiloja ja esiintymismahdollisuuksia.

Tärkeää olisi myös paikallisten herääminen ja aktiivisuus jo tarjolla olevien tapahtumien suhteen. Osallistumalla ja pitämällä musiikkitapahtumien puolta, Porvoon musiikkielämä voisi lähteä uuteen kukoistukseen. Ilman osaavia ja rohkeita ihmisiä kaikki pysyy ennallaan eikä tilanteelle tule parannusta. Musiikki- ja kulttuuritapahtumista innostuneet opiskelijat voisivat tehdä esimerkiksi opinnäytetyön ja kartoittaa, millaiset tapahtumat paikallisia kiinnostavat, mitä mieltä he ovat kulttuurin tilasta kaupungissa ja minkälaisiin tapahtumiin löytyisi innostusta ja kiinnostusta. Toivomme itse omalla esimerkillämme ja panoksellamme innostavamme myös muita nuoria tekemään ja yrittämään rohkeasti omia visioita.

## 5 Tapahtuman markkinointi

Tässä luvussa perehdytään tapahtuman markkinointiin yleisesti sekä oman tapahtumamme markkinointiin. Montifestin markkinointi aloitettiin viikolla 9, tasan neljä viikkoa ennen tapahtuman ajankohtaa.

Esineet, aatteet, palvelut, ihmiset ja tapahtumat ovat esimerkkejä markkinoitavista tuotteista. Niitä voi siis olla useita erilaisia. Markkinoinnin neljä päätehtävää ovat kysynnän ennakointi ja selvittäminen, kysynnän luominen ja ylläpito, kysynnän tyydyttäminen ja sen säätely. Kysyntää ennakoidessa ja selvitettäessä markkinoijan täytyy tunnistaa nykyisten ja mahdollisten ostajien tarpeet sekä ostokäyttäytyminen. Kohderyhmälle suunnatun mainonnan avulla erotutaan kilpailijoista ja houkutellaan omalla tuotteella. Mainonnan, myynnin, viestinnän ja asiakaspalvelun avulla pidetään jo olevia asiakassuhteita yllä. Kysynnän tyydyttämisestä pidetään huolta tuotteiden ja toimintatapojen kehittämisellä, räätälöimällä palveluista oikeanlaisia asiakkaille ja huolehtimalla saatavuudesta sekä henkilöstön ammattitaidosta. Kysynnän säätelyyn kuuluu sen sopeuttaminen tarjontaan, ohjaaminen yrityksin muihin mahdollisiin palveluihin ja joskus myös kysynnän hillitseminen. (Bergström & Leppänen 2003, 21–23.)

Tapahtuman markkinoinnilla tarkoitetaan yrityksen oman markkinointitilaisuuden järjestämistä. Tapahtuma luo mainetta järjestävästä organisaatiosta ja sen edustajista ja tämän kautta välittää mielikuvia yrityksestä sen asiakkaille. Onnistunut tapahtuma luo positiivista mielikuvaa sekä mainetta organisaatiosta siinä missä huonosti järjestetty tapahtuma luo huonoja ja negatiivisia mielikuvia. (Bergström S. & Leppänen A. 2003, 396; Vallo & Häyri-nen 2008, 27.) Markkinoinnin voidaan myös määritellä olevan toimintatapa, jossa tapahtumajärjestäjä haluaa ymmärtää potentiaalisten asiakkaiden luonteen ja tarpeen. Tällöin tapahtumajärjestäjä voi tuottaa, markkinoida ja hinnoitella tapahtumansa siten, että se vastaa mahdollisten asiakkaiden tarpeita. (Allen ym. 2011, 259.)

Perinteisesti tapahtuman markkinointi liitetään vahvasti suhde- ja tiedotustoimintaan. Osa organisaatioista näkee tapahtumat edelleen suhdetoiminnan osa-alueeksi. Tämän vuoksi niille ei yleensä ole asetettu mitään selkeämpiä tavoitteita. Tapahtumamarkkinointi lähestyy asiaa toisesta lähtökohdasta. Parhaimmillaan tapahtuma voi vaikuttaa ihmisten tunteisiin syvästi ja tapahtumamarkkinointi on enenevässä määrin osa henkilökohtaista myynti-työtä. Tapahtuman markkinointi on yksinkertaisuudessaan yhdistelmä markkinoinnista ja tapahtuman järjestämisestä. Tapahtuma tuo mainetta sen järjestävälle organisaatiolle, olettaen että tapahtuma on menestynyt hyvin. Onnistunut tapahtuma luo positiivisia mieli-

kuvia ja mainetta siinä missä huonosti järjestetty tapahtuma luo negatiivisia mielikuvia ja huonoa mainetta. (Vallo & Häyrynen 2012, 27.)

Sosiaalisen median tarjoamista monista eri palveluista Facebook, Youtube ja Twitter ovat kasvattaneet viime vuosina räjähdysmäisesti suosiotaan ja ovat monilla yrityksillä markkinointikäytössä. Digitaalisten markkinointikanavien ja –keinojen käyttö on lisääntynyt mutta samalla ne vievät osan perinteisiin markkinointikanaviin suunnattuja euroja. Digitaalisen markkinoinnin osuus kokonaismarkkinointibudjetista on kasvanut keskimääräisesti yli prosenttiyksikön vuodessa. (Digibarometri 2014.)

Viime vuosina sosiaalinen media on rynninyt voimalla osaksi markkinointia ja viestintää. Sosiaalinen media, tuttavallisemmin some, on tehnyt kuluttajista aktiivisempia, avoimempia ja vaikutusvaltaisempia. Se on helpoin kommunikaatiokanava kuluttajalta suoraan yrityksille. Sosiaalisen median tuomia mahdollisuuksia kannattaa hyödyntää tapahtuman järjestämisessä ja markkinoinnissa. Sitä voidaan käyttää ennen tapahtumaa, tapahtuman aikana ja vielä sen jälkeen jälkimarkkinoinnissa. Tapahtumalle voidaan luoda oma tapahtuma Facebookissa, jota voi jakaa uudelleen ja uudelleen ja tätä kautta saavuttaa suuremman yleisön tietoisuus. Sosiaalinen media on edullinen, helppo ja nopea viestintäkanava, mutta myös vaarallinen. Tieto leviää nopeasti, joten myös huono maine ja palaute kiirivät kuluttajien korviin hyvin nopeasti. Sosiaalisen median avulla tapahtumaan liittyvää tietoa on helppo päivittää: aktiivisella käytöllä voidaan levittää tuoretta tietoa tapahtuman ohjelmasta ja sisällöstä. (Vallo & Häyrynen 2012, 84–86.)

Montifestin markkinointi tapahtui pääasiallisesti sosiaalisessa mediassa, sen tehokkuuden takia, unohtamatta perinteistä puskaradiota. Tapahtuman kohdeyleisön huomioiden päädyimme markkinoimaan ainoastaan Facebook-tapahtuman avulla, muutamaa satunnaista Instagram-kuvaa lukuun ottamatta. Seurahovi Nightin promoottori Thai Quach loi tapahtuman Seurahovi Nightin tunnuksilla kuukausi ennen Montifestiä, 27.2.2015. Quach teki meistä tapahtuman ylläpitäjiä, jotta saimme itse muokata tapahtumasivusta mieleisemme. Saman päivän aikana Niko Montonen suunnitteli Visual vortexin Hannu Mikkolan kanssa tapahtuman sivuille bannerin. Montonen ja Anttila jatkoivat sivun rakentamista haluamansa näköiseksi. Lähetimme tapahtumakutsun 600:lle. Tapahtumapäivään mennessä kutsuttuja oli 1500, osallistujia 129 ja ehkä vastanneita 92. Tapahtumaa myös jaettiin sosiaalisessa mediassa monen ystävämme ja tuttavamme aloitteesta, sekä yhteistyökumppaneidemme toimesta.



Kuvio 3. Facebook-tapahtuman sivu.

Facebook-markkinointi on vaivatonta, mutta myös haastavaa. On tärkeää pitää meteliä tapahtumasta, mutta ei kuitenkaan liikaa jotta ihmiset eivät kyllästy jatkuvaan mainostamiseen. Kahdeksan päivää ennen tapahtumaa sivuillamme alkoi tapahtua. Jaoimme joka päivä yhden julkaisun: sivulle kirjoitimme tietoiskuja bändeistä, laitoimme kuvia lehtiartikkeleista ja mainosjulisteistamme, sekä tapahtumapäivän iltana pienen kuvan lavasta ja siitä mitä ilta tuo tullessaan. Julkaisumme keräsivät runsaasti tykkäyksiä, kommentteja ja kehuja. Parhaimmillaan saimme yli 90 tykkäystä yhdelle julkaisulle.

Facebook-tapahtumaan osallistuminen on yleistä, mutta ei tällaisissa tapauksissa. Yökerhojen ja baarien luomiin tapahtumiin osallistuu harvoin muutamaa kymmentä enemmän. Vertailun vuoksi Seurahovin vuoden 2015 aikana luoduissa tapahtumissa on ollut osallistujia tapahtumasta riippuen 11–97. Kevään aikana muutama muu tapahtuma keräsi lähes sata osallistujaa, kuitenkin meidän tapahtuman kerätessä huomattavasti enemmän. (Facebook Seurahovi Night 2015.)

Montifestiä markkinoitiin myös Porvoo Campuksen infotauluissa sekä julisteiden muodossa. Julisteet, mainokset sekä ennakkoliput suunnitteli Montonen ja Mikkola. Montonen jakoi julisteita ympäri Porvoota 50 kappaletta ja ne myös tavoittivat ihmisiä. Saimme kuulla paljon palautetta julisteiden hyvästä näkyvyydestä ja niiden avulla tapahtumaan osallistui sellaisia ihmisiä, jotka muuten eivät olisi tienneet hyväntekeväisyyskonsertista.



Kuvio 4. Juliste.

19.3. annoimme haastattelun Itäväylään. Tapasimme toimittajan Porvoo Campuksella ja juttelimme yli puoli tuntia tapahtumasta, sen taustoista ja eri tekijöistä. Lehtiarikkeli ilmestyi 25.3., samana päivänä ilmestyi myös Uusimaahan annettu puhelinhaastattelu. Lehtiarikkelit huomioitiin laajasti ja saimme näkyvyydestä loistavaa palautetta. Etenkin Itäväylä nosti tapahtumamme markkinointia isosti, sillä kuvallinen juttu löytyi lehden toiselta sivulta. Saimme yhteistyökumppaneilta ja bändeiltä paljon kiitosta lehtinäkyvyydestä.



Like · Comment · Share

👍 Eino Laukka, Mikko Mäkelä, Marika Uusi-Mäkelä and 91 others like this.

Kuvio 5. Itäväylän haastattelu.



## 6 Montifest

Kuudennessa luvussa käsitellään itse Montifest-tapahtumaa, aina ohjelman visioinnista hyväntekeväisyyssumman lahjoittamiseen ja tavoitteiden saavuttamiseen.

### 6.1 Montifestin suunnittelu

Tapahtuman suunnittelu alkoi jo loppuvuonna 2014. Teimme suurpiirteiset linjaukset siitä, millaisessa tilassa tapahtuma halusimme pitää ja minkälaisia bändejä tahdoimme esiintyjiksi. Heti tapahtuman suunnittelun alkuvaiheessa otimme useisiin tahoihin yhteyttä tapahtuman järjestämiseen liittyen. Alkuperäinen suunnitelmamme oli järjestää tapahtuma Taidetehtaalla, josta pyysimme tarjouspyynnön mutta hyvin nopeasti huomasimme sen olevan taloudellisesti mahdotonta. Tällöin aloimme kartoittaa muita vaihtoehtoja.

Joulukuussa otimme yhteyttä Tuula Vainioon, joka on Eveliina Anttilan entinen esimies ja muun muassa Glory Days – pubin omistaja ja vastaa Seurahovi Nightin taloudesta. Koska Vainion tiedettiin tietävän paljon tapahtumapaikoista ja eri tiloista, koimme hänet luotettavana lähteenä. Hän vastaili tiedusteluihimme Porvoon tiloista ja ehdotti saman tien tapahtumapaikaksi Seurahovia. Idea tapahtumapaikasta tuntui lupaavalta meidän toiveisiimme ja resursseihin nähden ja sovimme palaavamme asiaan pienen harkinnan jälkeen. Viikon päästä ensimmäisestä puhelusta soitimme hänelle ja varmistimme asian. Hän kertoi jo puhuneensa tapahtumasta Seurahovin muille päälliköille ja häneltä saimme promoottori Thai Quachin yhteystiedot. Tapahtumapaikka lyötiin lukkoon 15.12.2014. Ennestään luodut verkostot osoittautuivat siis varsin tärkeiksi Montifestin kannalta, sillä Vainion jo tuntiessa Anttilan ja luottaessa häneen, uskalsi hän ehdottaa yhteistyötä.

Tammikuun kahdeksantena päivänä tapasimme Lions Clubin presidentin Hannu Tuomaalan ja sihteerin Pasi Niemisen, kehen olimme olleet yhteydessä. Yhteistyö varmistui saman päivän iltana ja he pitivät Seurahovia hyvänä tapahtumapaikkana. Kävi vielä ilmi, että Tuomaala on Seurahovin hotellipuolen toimitusjohtaja, joten hän oli todella mielissään paikasta.

Tapahtuman esiintyjistä meillä ei ollut missään vaiheessa paineita, koska keikalle haluavia bändejä löytyy aina. Tietenkin halusimme pitää yllä hyvää tasoa bändien suhteen ja täten otimme yhteyttä vain sellaisiin bändeihin, joiden tiesimme tarjoavan laadukkaan keikan. Sen sijaan tekniikan ja valojen hankkiminen osoittautui todella vaikeaksi ja haastavaksi. Olimme yhteydessä moneen eri oppilaitokseen, esimerkiksi Helsingin pop/jazz konservatorioon, Metropolian ammattikorkeakouluun, Stadin ammattiopistoon ja Porvoon Linnan-

kosken lukioon. Pyysimme myös Soundstadion Oy:ltä tarjouksen tekniikasta tapahtumaa varten, joka kuitenkin osoittautui mahdottomaksi kustantaa. Tiedustelimme oppilaitoksilta mahdollisuutta saada heiltä tekniikka, valot ja tekijä, osana esimerkiksi jotain kurssia. Mo-ni vastaajista piti ideaamme todella hyvänä, mutta he eivät tässä taloudellisessa tilantees-sa voineet lähteä mukaan tapahtumaamme. Käytimme myös kaikki musiikkikontaktimme hyödyksi mutta ilmaista äänentoistoa on vaikea saada, edes hyväntekeväisyyden varjolla. Äänentoistotekniikka ei onneksi ollut päänsäivämme kovin pitkään, sillä saimme tietää yhdellä illan bändeistä olevan tapahtumaamme sopiva äänentoistolaitteisto. Los Torpedos toimitti meille äänentoistotekniikan täysin ilmaiseksi. Miksaajaksi pyysimme Juha Katajan, sillä hän oli jo entuudestaan tuttu esiintyville bändeille ja tiesimme hänen olevan täysin ammattitaitoinen.

Valojen saaminen tuotti ongelmia viime hetkiin asti, sillä niiden saaminen varmistui vasta viikolla 11. 17.3. Montonen kävi suunnittelemassa valot valoteknikon kanssa ja totesi ne todella hyväiksi. Tämä asia tuotti siis päänsäivää aivan viime metreille saakka, mutta ratke-si lopulta hyvin. Valot saimme aikaisempien suhteiden ansiosta Dream Factory Oy:ltä, joka on Montosen entinen työnantaja.

Sosiaalisen median mainosbannerit ja julisteet teki Hannu Mikkola, yrittäjä Visual Vortexil-la. Suunnittelussa hänellä oli apunaan Montonen. Markkinointimateriaali syntyi ammatti-laisen käsissä minuuteissa ja olemme todella tyytyväisiä työn jälkeen. Valokuvaajiksi pes-tasimme kaksi ystäväämme, jotka hoitivat tonttinsa ilmaiseksi ja varsin tyydyttävästi.

Tapahtumasta aiheutuviin kuluihin kuului siis miksaajan palkka, markkinointimateriaalin painattaminen ja Mikkolan työn palkka. Koska halusimme lipputulot lyhentämättömänä hyväntekeväisyyteen, otimme yhteyttä Haaga-Helia Porvoo Campuksen matkailupuolen yksikön johtajaan, Lis-Marie Enroth-Niemeen. Sovimme yhteistyöstä Haaga-Helian kans-sa 13.3.2015.

Taulukko 3. Viikkokohtainen aikataulu.

VIKKOKOHTAINEN AIKATAULU		
vko 51	Yhteydenotto Seurahovin Talousvastaavaan	
	Yhteydenotto Pää Kii bändiin	
	Yhteydenotto Damn Seagulls bändiin	
	Block of Flatsin kanssa tapaaminen	
	Block of Flats varmistui esiintyjäksi tapahtumaan	
	Yhteistyö Seurahovi Nightin kanssa varmistui	
vko 52	Yhteydenotto kouluihin, ääni- ja valotekniikkaa tapahtumaa varten	
	Yhteydenotto Fullsteam records & agency:n	
vko 1	Yhteydenotto kouluihin, ääni- ja valotekniikkaa tapahtumaa varten	
	Yhteydenotto Redberg agency:n	
	Lions Club Porvoo/Borgån kanssa tapaaminen	
vko 2	Yhteistyö Lions club Porvoo/Borgån kanssa varmistui	
	Yhteydenotto Von Herten Brothersiin	
vko 3	Yhteydenotto New Deadline:n	
	Yhteydenotto Fool's Champagnen	
	Tapaaminen Hannu Tuomaalan ja Pasi Niemisen kanssa	
vko 4	Yhteydenotto Lee Angeliin	
	Yhteydenotto Final Assaultiin	
	Yhteydenotto Killed by Starsiin	
vko 5	Yhteydenotto Breaknekiin	
vko 6	Pleasure Hazardin kanssa tapaaminen	
vko 7	Seurahovin promoottorin kanssa tapaaminen	
	Pleasure Hazard varmistuu esiintyjäksi tapahtumaan	
	Yhteydenotto miksaajiin	
vko 8	Yhteydenotto Lame Duck bändiin	
	Los Torpedosin kanssa tapaaminen	
vko 9	Tapahtuman Facebook markkinointi aloitettiin	
	Miksaajaksi valikoitui Juha Kataja	
	Tapahtuman bändien kanssa tapaaminen	
vko 10	Bändien kanssa sovitaan soitto järjestys ja muista järjestelyistä	
	Backstage passit	
vko 11	Seurahovin ravintolapäällikön kanssa tapaaminen	
	Tapahtuman valoista sovittu Dream factoryn Oy:n kanssa	
vko 12	Itä-väylä haastattelu	
vko 13	Tapahtuma viikko	
	Uusimaa haastattelu	
	Lipunmyyjät varmistui	

Taulukko 3 esittää viikkokohtaisen aikataulun, josta selviää missä vaiheessa mikäkin asia tapahtui ja varmistui.

Seurahovi Nightin kanssa sovituissa palaverissa kävimme läpi illan kulua ja sovimme käytännön järjestelyistä. Yhteistyö oli helppoa ja melko vaivatonta, muutamia siirrettyjä tapaamisia lukuun ottamatta. Ensimmäisessä palaverissa sovimme lipun hinnasta, jota olimme ajatelleet etukäteen ja ajatuksemme osoittautuivat samansuuntaisiksi Seurahovin edustajien kanssa. Päätimme lipun hinnan olevan 5 € ennen klo 23, ja klo 23 jälkeen 7,5 €. Halvemmallalla lipun hinnalla halusimme houkutella ihmisiä tulemaan jo ennen klo 23, jotta myös ensimmäisillä bändeillä olisi kuuntelijoita. Päätös osoittautui todella hyväksi,

sillä noin 40 % yleisöstä saapui jo ennen klo 23. Lipunmyyjät sovimme hoitavamme itse paikalle, mikä osoittautui hieman hankalaksi. Suurin osa tapahtumaan osallistujista halusi tulla itse kuuntelemaan bändejä, eivätkä tulla työskentelemään. Vasta tapahtumaviikolla saimme kaikki lipunmyyjät värvättyä lähipiiristämme. Lipunmyyjien puute aiheutti pientä jännitystä, mutta luotimme saavamme luotettavat ja pätevät lipunmyyjät. Koska lipunmyynti ei ole kovin haastavaa, saatoimme pyytää myös ilman kassakokemusta omaavia ystäviämme myymään. Lipunmyyntipisteitä oli kaksi kahden sisääntulon takia: yksi Seurahovin pääovella ja toinen Pub Waltersin ovella, joka on Seurahovin yhteydessä. Lipunmyyjä tapahtumassa oli seitsemän, kaikki kahden tunnin vuoroissa.

Tapahtuman suunnittelu sujui kaiken kaikkiaan todella helposti, valoja ja äänentoistotekniikkaa lukuun ottamatta. Uskomme suunnittelua auttaneen myös meidän oma asenteemme, sillä emme stressanneet tapahtumasta liikaa vaan teimme töitä kohti päämääräämme ja tiesimme sitä kautta onnistuvamme luomaan sellaisen tapahtuman, johon voimme itse olla tyytyväisiä.

## **6.2 Ohjelman visiointi**

Ohjelman visiointi lähti liikkeelle jo aikaisessa vaiheessa, heti opinnäytetyötä aloittaessa. Näin jälkikäteen ajateltuna on hauska mietiskellä alkuvaiheen hurjia ideoitamme, mutta jossain vaiheessa todellisuus tuli auttamatta vastaan ja laskeuduimme pilvistä takaisin maan tasalle. Tapahtuman alkuvaiheessa haaveilimme isoista, kansainvälisestikin suosituista bändeistä ja valtavista yleisömassoista. Tämä vaihe oli mielestämme tärkeää käydä läpi, koska isoista ideoista sikiää myös paljon hyvää ja niissä on tilaisuus oppia. Ilman hurjia ajatuksia emme olisi ymmärtäneet kuinka vaikeaa tapahtuman järjestäminen voi pienelläkin mittakaavalla olla, saati sitten isommalla.

Pohdimme montako bändiä haluaisimme, mikä olisi mahdollista ja kannattavaa. Koska kohderyhmämme halusimme olevan mahdollisimman laaja, myös bändien piti edustaa jotain muuta kuin pelkkää nuorisobändien rock n' roll musiikkia. Bändejä kysellessä mukaan tapahtumaan täytyi pitää mielessä myös tekniikan taso. Harkitsimme ja juttelimme myös isompien ja tunnettujen bändien edustajien kanssa, mutta kaikissa tapauksissa tekniikka tuli vastaan. Isoilla nimillä täytyy olla isompi tekniikka, kun taas pienemmät bändit pärjäävät luonnollisesti pienemmällä PA-laitteilla.

Montifestin esiintyjämäärä pysyi läpi prosessin selkeänä, halusimme kolme tai neljä bändiä vastaamaan musiikkitarjonnasta. Koska tapahtuman tarkoituksena oli tarjota yleisölle mahdollisimman musiikillisesti kattava konsertti, emme halunneet järjestää mitään muuta

ohjelmaa. Palaverissa Seurahovin edustajien kanssa heittelimme ilmoille ajatuksia arvonnoista ynnä muista, mutta koska tapahtuma oli meidän opiskelijoiden ja kaikki päätösvalta omissa käsissämme, päätimme me yksin siitä mitä halusimme illan aikana tapahtuvan. Emme kokeneet muunlaisen aktiviteetin järjestämistä tärkeäksi, koska tapahtuma oli kuitenkin rock-henkinen ja emme nähneet sen sopivan tapahtuman luonteeseen.

### **6.3 Artistien hankkiminen**

Tekniikan aiheuttamien haasteiden myötä päätimme tapahtumamme esiintyjien olevan pienempiä bändejä: tammikuussa aloimme kartoittaa paikallisia ja lähiseudun bändejä. Otimme yhteyttä yhteensä noin kymmeneen bändiin ja kaikki olivat todella innostuneita ideasta. Jatkoimme yhteydenpitoa heidän kanssa, joille tapahtuman ajankohta sopi.

Bändejä läpi käydessä ja harkitessa pidimme linjan selvänä: yksi bändi, joka vetoaisi keski-ikäisiin ihmisiin ja kaksi tai kolme muuta nuorempaan sukupolveen vetoavaa bändiä. Aluksi toiveissamme oli hankkia yksi tunnetumpi nimi, joka vetäisi yleisöä mutta nopeasti huomasimme realiteettien tulevan vastaan, budjetin ja tekniikan merkeissä. Olimme yhteydessä Pää Kii, Damn Seagulls, New Deadline, Lee Angel, Disco Ensemble ja Von Herten Brothers – yhtyeisiin ja bändien jäsenten kanssa jutellessa oma innostuksemme tarttui myös heihin. Heiltä saimme hienoja kommentteja ja kehuja tapahtumaan liittyen, mutta he eivät voineet lähteä mukaan tapahtumaamme ilmaiseksi, minkä ymmärsimme todella hyvin.

### **6.4 Tapahtuman kulku ja arviointi**

Seuraavassa taulukossa esitellään tapahtumapäivän aikataulu ja kulku. Aikataulu oli suunniteltu etukäteen järjestäjien, bändien ja Seurahovi Nightin kanssa.

Taulukko 4. Tapahtumapäivän aikataulu.

TAPAHTUMAPÄIVÄ									
Klo 14	Seurahovin pakettiauton nouto								
Klo 15.00	Dream Factoryltä valotekniikan nouto								
	Valotekniikan roudaus tapahtumapaikalle								
Klo 16.30	Äänitekniikan nouto Los Torpedosin treenikämpältä								
Klo 17.45	Äänitekniikan roudaus tapahtumapaikalle								
	Lavan kasaaminen ja pystytys								
	Äänitekniikan kasaaminen								
	Valotekniikan kasaaminen								
	Bändien sisäänkirjaus hotellihuoneisiin								
Klo 19	Block of Flats soundcheck								
Klo 19.30	Lame Duck soundcheck								
Klo 20	Pleasure Hazard soundcheck								
Klo 20.15	Lipunmyyjien perehdytys kassakoneisiin								
Klo 20.30	Los torpedos soundcheck								

Klo 21	Bändien soundcheckit valmiit								
	Ovet aukeaa								
	Lipunmyynti alkaa								
	Vieraiden vastaanottamista								
Klo 22	Los Torpedos								
Klo 22.15	Toimeksianto sopimuksen kirjoitus Lions club Porvoo/Borgåns sihteerin, Pasi Niemisen kanssa								
Klo 23	Bändien vaihto								
Klo 23.15	Pleasure Hazard								
Klo 23.50	Bändien vaihto								
Klo 00.10	Lame Duck								
Klo 01.00	Bändien vaihto								
	Tapahtuman järjestäjien kiitospuhe								
Klo 01.30	Block of Flats								
Klo 02.20	Lavan osittainen siirto takahuoneeseen								

Klo 02.30	Bändien kesken keskustelua tapahtumasta								
Klo 03.00	Lipunmyynti loppuu								
Klo 03.30	Valomerkki								
	Vieraat ohjataan narikkaan ja ulko-ovien suuntaan								
Klo 04.00	Tapahtuma päättyy, ovet suljetaan								

Niko Montonen nouti Seurahovin pakettiauton klo 14 niin kuin Montonen oli edellisessä palaverissa sopinut Tuomaalan kanssa, jotta valotekniikka sekä äänentoistotekniikka saadaan kuljetettua tapahtumapaikalle. Klo 15 alkoi tekniikan kuljetus tapahtumapaikalle. Kello 17.45 valo- sekä äänitekniikka saatiin tapahtumapaikalle kuljetettua ja lavan rakennus pääsi alkamaan. Lavaa kasasi bändien jäsenistä Ismo Ågren, Anssi Kamula, Jesse Kataja, Oskar Berg ja Ossi Ågren, sekä valoteknikko Mattsson, miksaaja Kataja ja Niko Montonen. Lava oli valmis klo 19, jolloin alkoi soundcheck käänteisessä esiintymisjärjestyksessä. Soundcheck kesti klo 20.55 asti, eli loppui juuri sopivasti hetkeä ennen ovien aukeamista, aikataulun mukaisesti.



Kuvio 6. Soundcheckin jälkeen.

Kello 20.30 lipunmyyjät saapuivat paikalle ravintolapäällikön lipunmyynti-infoa varten ja ovet aukesivat klo 21. Ihmisiä alkoi virrata odottamaan ensimmäistä bändiä ja Los Torpedos aloitti sovitun mukaisesti klo 22. Ilmoitimme heille, että heillä on sovitun 45 minuutin sijasta aikaa soittaa klo 23 asti, mikäli niin haluavat. Klo 22 mennessä yleisöä oli paikalla todella mukavasti, noin 50. Olimme tyytyväisiä määrään: Los Torpedosin ei tarvinnut soittaa tyhjälle salille ja ihmiset intoutuivat jopa tanssimaan musiikin tahdissa. Aikaisemmin viikolla opinnäytetyöohjaajan kanssa käydyn keskustelun tuloksena päädyimme tekemään Lions klubi/Lions Club Porvoo-Borgån kanssa toimeksiantosopimuksen, ja sovimme Lions



klubi/Lions Club Porvoo-Borgån sihteerin, Pasi Niemisen kanssa että se allekirjoitetaan tapahtumailtana. Klo 22.15 Montonen allekirjoitti Lions klubi/Lions Club Porvoo-Borgån sihteerin Pasi Niemisen kanssa toimeksiantosopimuksen.



Kuvio 7. Los Torpedos.

Toinen bändi, Pleasure Hazard aloitti soiton klo 23.15, ja saivat loistavalla ja energisellä esiintymisellään yleisön mukaan. Myös näihin aikoihin ensimmäistä bändiä kuuntelemaan saapuneet ihmiset alkoivat tehdä lähtöä, mikä oli odotettavissa. Näin ollen ideamme sijoittaa Los Torpedos heti ohjelman alkuun osoittautui hyväksi päätökseksi.



Kuvio 8. Pleasure Hazard.

Illan aikana Anttila huolehti lipunmyynnin sujuvuudesta ja itse lipunmyyjistä. Heitä tauotettiin tarpeen tullen ja seurattiin, että kaikki sujui niin kuin piti. Huolehdimme myös bändien, yhteistyökumppaneiden ja yleisön tunnelmasta sekä varmistimme kaiken olevan ok. Ilta sujui kaikin puolin suunnitellun mukaisesti eikä järjestyshäiriöitä ilmennyt. Ainut asia mikä ei mennyt niin kuin piti, oli Seurahovin palkkaama dj. Ravintolapäällikkö oli sovitun mukaisesti palkannut rock-dj:n illan ajaksi soittamaan, mutta toisin kävi. Hän oli informoinut vasta seuraavan viikonlopun dj:tä tapahtumastamme ja vaaditusta musiikista. Näin ollen ta-



pahtumassamme ollut dj oli myöhässä ja varautunut pelkkään bile- ja popmusiikin soittamiseen. Juttelimme hänen kanssaan heti hänen saavuttua paikan päälle ja hän teki parhaansa rock-musiikin soittamiseksi. Hän selviytyi tehtävästä kiitettävästi, ottaen huomioon että hän kuuli asiasta vasta paikan päällä. Tosin illan jälkeen, livemusiikin lakattua hän vaihtoi soittamansa setin suoraan bilemusiikkiin, mutta se ei lopputulosta haitannut. Osa paikalle saapuneesta yleisöstä löysi tanssilattian, joten tämä pieni vastoinkäyminen ei näkynyt tapahtuman kulussa mitenkään.



Kuvio 9. Tapahtumajärjestäjät.

Noin puolessa välissä iltaa me järjestäjät huokaisimme jo helpotuksesta. Puolen yön aikoihin oli selvää, että tapahtuma oli onnistunut ja jännitys laukesi. Koko illan pystyimme seurata bändejä, nauttia tunnelmasta ja siitä, että olimme itse saaneet kaiken aikaan omalla työllämme. Ymmärrys tästä tuntui todella hyvältä ja olimme jo tuossa vaiheessa tyytyväisiä.



Kuva 10. Yleisöä.

Tapahtuman aikana olimme itse yleisön joukossa, kiertelimme ja tiedustelimme mielenkiinnolla illan sujuvuutta. Havainnoimme myös tapahtuman henkilökunnan mielipiteitä illasta ja tunnelmasta. Kaikkien näkökulmasta tunnelma pysyi hyvänä koko tapahtuman ajan ja illan aikana odotus kasvoi kohti pääesiintyjää. Tapahtuman kohokohta koettiin pääesiintyjän aikana ja juuri ennen sitä. Tapahtuman järjestäjinä pidimme lyhyen kiitospuheen ennen kuin Block Of Flats astui lavalle ja aloitti show'nsa. Puheenvuoromme aikana yleisö kokoontui osoittamaan suosiotaan meille, bändeille, yhteistyökumppaneille ja itse tapahtumalle. Koska tapahtuman keikka oli pääesiintyjällä ensimmäinen Porvoossa, heidän aikanaan yleisöä oli ehdottomasti eniten ja yleisö oli selvästi innoissaan. Pääesiintyjä myös kannustettiin yleisön toimesta takaisin lavalle soittamaan encoreja, se kertokoon tapahtuman ja pääesiintyjän valinnan onnistumisesta.



Kuvio 11. Block Of Flats.

## 6.5 Tavoitteiden saavuttaminen

Emme osanneet arvioida kuin suuntaa antavasti tavoitettamme, ennen kuin vasta tapahtumaviikon aikana, jolloin markkinointi ja näkyvyys lehtiartikkeleiden myötä olivat suurimmillaan. Uskoimme tavoittaneemme paljon potentiaalisia asiakkaita, mutta uhkana oli silti se, että yleisöä ei lähtisi liikkeelle. Asetimme realistiseksi tavoitteeksi 200 lipunostajaa, ja lipputuloksi 1000–1200 €. Hyvien lipputulosten lisäksi odotimme näkevämmme illan aikana iloisia ja tyytyväisiä ihmisiä, sekä bändien että yleisön puolella.

Montifestille asetetut tavoitteet saavutimme kirkkaasti. Ilta sujui yli odotusten, sekä järjestäjien, bändien että yleisön näkökulmasta. Tavoitteenamme oli järjestää uusi, mielenkiintoinen tapahtuma ja tavoittaa kohdeyleisö, tapahtumakaupungin asettamista haasteista huolimatta. Kohdeyleisön saavuttaminen tapahtui onnistuneesti, sillä illan aikana myimme 232 lippua. Tämä on siis 32 lippua yli tavoitteemme, joten olemme tyytyväisiä lipunmyyntiin. Myös Seurahovin henkilökunta kehui tapahtumaamme ja toteutustamme: heidän per-

jantai-iltansa ovat nykyään todella hiljaisia, ja henkilökunta sanoikin illan onnistuneen myös heidän näkökulmastaan. Tavalliseen perjantai-iltaan verrattuna ihmisiä oli huomattavasti enemmän, meidän tapahtumamme ansiosta.

Lipunostajia oli siis 232, näistä 89 ostettiin ennen klo 23 ja 143 klo 23 jälkeen. Lipputuloja kertyi siis 1517,50 euroa, tavoitteemme ylittyi siis yli 500 eurolla. Lauantaina 28.3. haimme Seurahovista rahat ja käteiskuitin, emmekä voineet olla muuta kuin täysin tyytyväisiä lopputulokseen. Hyväntekeväisyyskohteemme saa rutkasti rahaa ja meidän osuutemme onnistui loistavasti. Me olemme pistäneet hyvän kiertämään. Myös lipun hinta oli hyvä ja kattava, neljä bändiä alle kymmenellä eurolla.

Yleisön ja bändien viihtyvyydessä onnistuimme hienosti, johon vaikutti oman työemme lisäksi myös Seurahovin panos. Pyrimme tavoitteeseemme luomalla hyvän tunnelman omalla iloisuudellamme ja vahvalla läsnäolollamme, sekä pitämällä huolen siitä että kaikki toimi ongelmitta. Bändien näkökulmasta pyrimme järjestämään heille mahdollisimman hyvät tilat ja puitteet konsertin ajaksi. Tiedustelimme illan aikana heidän tuntemuksiaan ja todella moni kertoi olevansa ylpeä meistä ja työstämme. Tapahtumaamme kehuttiin myös yhteistyökumppaniemme puolesta ja etenkin bändien jäsenet olivat todella tyytyväisiä. Ihmiset olivat loistavin mielin liikenteessä tekemässä hyvää, nauttimassa hienosta musiikista ja toistensa seurasta. Tapahtuman tunnelmasta heijastui iloisuus, onnellisuus sekä puhdas livemusiikista nauttiminen.

Yhteistyökumppaneilta saatu palaute on ollut pelkästään positiivista ja kannustavaa. Erityisesti Lions Klubi/Lions Club Porvoo-Borgån edustajat ovat olleet meidän toimintaamme todella tyytyväisiä. Tapasimme sihteerin Pasi Niemisen ja presidentti Hannu Tuomaalan 28.4.2015 Seurahovissa ja kävimme yhdessä läpi tapahtumaa ja yhteistyötämme. He kehuivat ylitsevuotavasti toimintaamme ja kiittivät yhteistyöstä. Myös hyväntekeväisyyteen kerätty summa oli heille merkittävä, sillä lahjoittamamme rahat ovat 10–15 % Lions Klubi/Lions Club Porvoo-Borgån vuotuisesta liikevaihdosta. Meidän esimerkillisen työn ansiosta he ovat kiinnostuneita tekemään yhteistyötä Haaga-Helian opiskelijoiden kanssa myös tulevaisuudessa.

Opinnäytetyön aikana otimme ison harppauksen eteenpäin tapahtumajärjestäjinä. Opimme tämän kautta lisää tapahtuman järjestämisestä sekä siitä käytännön panoksesta, mikä siihen liittyy. Huomasimme kestävämmen paineen ja opimme luottamaan omiin kykyihimme lisää. Olimme yhteydessä moniin tapahtuma-alan eri ammattilaisiin: muusikoihin, tuottajiin, kouluihin, ravintolahenkilökuntaan, tapahtumapaikkoihin ynnä muihin. Tästä verkostoi-

tumisesta ja kaikista kontakteista, joita loimme tämän aikana, on varmasti hyötyä tulevaisuudessa. Opinnäytetyö onnistui hyvin ja kaikki asetetut tavoitteet saavutettiin.

## 6.6 Hyväntekeväisyyssumman lahjoittaminen

28.4.2015 tapasimme Lions Klubi/Lions Club Porvoo-Borgån sihteerin Pasi Niemisen ja presidentin Hannu Tuomaalan kanssa Seurahovissa. Kävimme läpi tapahtumaa ja sen onnistumista. He olivat todella tyytyväisiä yhteistyöhömmä ja meidän tapahtumaamme. He kommentoivat työtämme tärkeäksi ja innostavaksi, sekä olivat todella kiitollisia siitä, että valitsimme juuri heidät yhteistyökumppaneiksemme. Tässä tapaamisessa luovutimme heille myös hyväntekeväisyyssumman, eli 1517,50 euroa. Rahat olivat käteisenä pankkipussissa, jonka Moona Kalliokulju oli tilittänyt meille tapahtuman jälkeisenä päivänä.

12.5. tapahtuman tarkaksi hyväntekeväisyyskohteeksi valikoitui porvoolaisten maahanmuuttajataustaisten yläasteikäisten oppilaiden kotoutumista tukeva hyvän mielen leiri, joka sisältää retken Helsinkiin. Konsertista saatu tuotto käytetään kokonaisuudessaan tähän hankkeeseen ja se ulottuu kahdelle lukuvuodelle 2015–2016.



Kuvio 12. Rahojen luovutus. Kuvassa Lions Klubi/Lions Club Porvoo-Borgån presidentti Hannu Tuomaala, sihteeri Pasi Nieminen, Niko Montonen ja Eveliina Anttila.

## 7 Pohdinta

Tapahtuma onnistui loistavasti ja ylitimme tavoitteet. Bändien hankkimiseen meni todella paljon aikaa ja energiaa, koska ensin tuli pohtia minkälainen tyyli tapahtumamme luonteen sopii ja mitä sen tyyliä yhtyeitä/esiintyjä on. Jouduimme myös huomioimaan tapahtumapäivän ajankohdan: ovatko bändit varattuja jo kyseisenä päivänä. Emme myöskään pystyneet tarjota esiintyjille keikkapalkkiota tapahtuman luonteen takia. Tämä asetti omat haasteensa ja poisti isoimmat bändit keikkakyselyistä. Täytyi miettiä, onko isomman esiintyjän esiintyminen teoriassa edes mahdollista kyseisessä tapahtumapaikassa: mitkä ovat mahdollisuudet saada vaadittava tekniikka paikalle fyysisesti tai rahallisesti. Piti myös pohtia, sopivatko esiintyjien arvot ja aatteet tapahtumaamme. Teimme kuitenkin yhteistyötä hyväntekeväisyysjärjestön kanssa ja monella esiintyjällä on vahvoja mielipiteitä kyseisestä kansainvälisestä hyväntekeväisyysjärjestöstä tai järjestöistä ylipäätään. Myös hyväntekeväisyyskohteemme, maahanmuuttotaukaiset lapset ja nuoret pitäisi huomioida jossain päin maailmaa esiintyjä kartoittaessa. Monia tämän tyyliä asioita täytyi miettiä.

Olemme erittäin tyytyväisiä huomatessamme tapahtuman tavoittaneen selkeästi koko tavoittelemamme kohderyhmä: yleisöä oli 18-vuotiaasta teinistä jo kokeneempaan 69-vuotiaaseen musiikin ystävään asti. Meitä tapahtumajärjestäjiä palkitsi kaikista eniten ihmisten vilpittömät ilmeet ja hymyt, sekä loistava palaute. Pohtiessa kuinka tapahtuman olisi saanut onnistumaan paremmin, nousee yksi selkeä asia esiin: tapahtumapäivä. Tapahtumapäivä tulisi ehdottomasti olla lauantai perjantain sijaan. Tämä kävi ilmi jo ensimmäisissä keskusteluissa Seurahovi Nightin henkilökunnan kanssa ja tapahtumajärjestäjinä tiedostimme päivän asettamat haasteet. Koska lauantai on baarien niin kutsuttu pääpäivä, emme saaneet tapahtumaa järjestettyä lauantaina. Myös yleisöltä sattumanvaraisesti kysytyt mielipiteet eivät jääneet epäselviksi, lauantai olisi ollut parempi päivä tapahtumalle.

Etenkin porvooolaiset tietävät sen kuinka vaikea päivä perjantai on saada ihmiset osallistumaan tapahtumiin. Yleisesti ottaen yleisöpalautteen sekä medianäkyvyyden perusteella tapahtumamarkkinoinnista Montifestin menestys ja onnistuminen ei varmastikaan jäänyt kiinni. Markkinointia ja näkyvyyttä on kehunut jokainen yhteistyökumppani ja myös mainosten tekijä on antanut tunnustusta esimerkiksi hoidetusta markkinoinnista. Tapahtumasta ei saanut suurempaa käytössä olleella budjetilla, koska suuria massoja liikuttavat bändit harvemmin lähtevät ilmaiskeikoille. Mielestämme suurempi tapahtuma vaatisi ainakin yhden tunnetumman esiintyjän. Yleensä bändi lähtee ilmaiskeikalle vaan isomman näkyvyyden tarjoamissa hyväntekeväisyystapahtumissa tai niin sanotulla varjokeikalla. Varjokeikat ovat tunnettujen bändien harjoituskeikkoja, esimerkiksi ennen kiertuetta tai uuden levyn julkaisua. Toisaalta mikäli tapahtumassa olisi ollut tunnetumpi bändi, olisi se



tuonut mukanaan omat haasteensa ja riskinsä lavan, miksaajan ja ääni- ja valotekniikan suhteen.

Kuten opinnäytetyössämme on tullut selväksi, Porvoossa on melko vähän potentiaalisia tapahtumapaikkoja. Seurahovi Night tarjosi ehdottomasti parhaimman sijainnin. Tapahtumapaikka sijaitsi niin keskeisessä pisteessä Porvoon ydinkeskustassa kuin mahdollista, hyvien kulkuyhteyksien ja palveluiden keskittymässä. Nyt tapahtumassamme oli yleisömäärään nähden ”turvallisen kokoinen” tila, tarkoittaen sitä että järjestyshäiriöt oli helppo selvittää ja niiden synty ei ollut niin todennäköistä. Esimerkiksi nyt ei ollut vaaraa siitä, että ihmiset joutuisivat liian ahtaaseen tilaan jolloin olisi ollut vaarana ihmismassan aiheuttama puristus. Suuremman tilan hankkimisen johdosta olisi myös tullut tilavuokra budjettiin liksäksi, mitä meillä hyvän yhteistyökumppanin, sekä neuvottelutaitojemme ansiosta ei ollut. Isommassa tilassa myös esimerkiksi yleisönlukumäärän mukaan järjestyksenvainvojen määrä olisi kasvanut suhteessa yleisön määrään.

Ehdottomasti yksi ratkaiseva tekijä paikan valintaan oli se, että saimme kokoillan lipputulot hyväntekeväisyyteen mikä itsessään helpotti päätöstä alkaa järjestää tapahtumaa. Jos olisimme keränneet tapahtumaan sponsoreita, joita aluksi harkitsimme, olisi se tuottanut vähintään yhden opinnäytetyön verran lisää työtä ja pään vaivaa. Tuttu ympäristö ja tuttu henkilökunta olivat ratkaisevia tekijöitä. Yhteistyökumppanimme Lions klubi/Lions Club Porvoo-Borgån presidentti on Seurahovin Hotelli puolen toimitusjohtaja ja ylipäättään Lions klubi/Lions Club Porvoo-Borgån myönteisyys meidän esittämämme asian myönteinen vastaanotto oli erittäin positiivinen yllätys ja se lisäsi haluamme tehdä yhteistyötä heidän kanssaan. Yhteydenpito on toiminut tähän päivään saakka erinomaisesti, kaikki sovittu on pitänyt ja apua on aina tarpeen tullen saatu.

Tapahtumasta onnistuneen teki kokonaisuus. Bändit ja kaikki mukaan lähteneet yhteistyökumppanit sopivat tapahtuman luonteeseen täydellisesti. Myös meidän tapahtumajärjestäjien aiemmin luoduilla verkostoilla oli iso rooli tapahtumisen onnistumisen kannalta. Ilman verkostoja tapahtumaa olisi ollut mahdotonta saada onnistumaan. Tässä vaiheessa nostamme esiin myös omat neuvottelutaitomme, jotka auttoivat huomattavasti tapahtuman teossa. Pidimme omista päätöksistämme kiinni ja saimme tahtomme läpi hyvien sosiaalisten taitojen ansiosta. Keskinäinen luottamus meidän ja yhteistyökumppanien sekä bändien välillä oli yksi onnistumisen avaimia. Tapahtumaa oli helppo tehdä, sillä luottamus oli molemminpuolista ja usko meidän tapahtumajärjestäjien tekemiseen oli vahva. Siitä saimme itsekkin luottamusta toimiimme. Mikäli markkinointimme ei olisi tavoittanut kohdeyleisöä emmekä olisi saaneet kävijöitä yhtä paljon, uskomme että ilta olisi silti ollut tun-

nelmaltaan onnistunut. Koska paikalle saapunut yleisö oli innostunut tapahtumasta, ilma-  
piiri oli todella positiivinen ja iloinen mikä tietenkin vaikutti itse tapahtuman onnistumiseen.

Itse tapahtuman järjestäminen sujui helposti, sillä saimme luotua tapahtuman omilla ver-  
kostoillamme ja neuvottelutaidoillamme. Jälkeenpäin mietittynä huomasimme, että sa-  
manlaisen tapahtuman saisi järjestettyä huomattavasti lyhemmässäkin ajassa. Nyt järjes-  
täminen pysyi välillä paikoillaan, koska järjestelyillä ei ollut kiire ja suurimmat päätökset  
tehtiin vasta pari viikkoa ennen tapahtumaa. Omaan toimintaamme olemme tyytyväisiä,  
sillä loimme uusia kontakteja, saimme näkyvyyttä ja teimme onnistuneen tapahtuman.  
Emme tarvinneet ohjaajan apua juuri ollenkaan, vaan toimimme ammattimaisesti ja itse-  
näisesti läpi koko prosessin. Uskomme omalla esimerkillämme rohkaisevamme muita  
nuoria järjestämään itse uusia ja mielenkiintoisia tapahtumia Porvoossa. Toivomme myös,  
että joku kiinnostuisi tekemään tutkimuksen siitä, minkälaiset tapahtumat Porvoossa kiin-  
nostavat ja herättävät mielenkiintoa.

## Lähteet

Aaltola, J. & Valli R. 2010. Ikkunoita tutkimusmetodeihin. 2, Näkökulmia aloittelevalle tutkijalle tutkimuksen teoreettisiin lähtökohtiin ja analyysimenetelmiin. 3. uudistettu painos. PS-kustannus. Jyväskylä.

Allen, J. O'Toole, W. Harris, R & McDonnell, A. 2011. Events Management. 5. Painos. Elsevier Ltd. Iso-Britannia.

Digibarometri 2014. Luettavissa:

<http://www.marmai.fi/uutiset/digibarometri+somemarkkinointi+on+suositumpaa+kuin+haku+sanamainonta/a2237731?fail=f>. Luettu: 19.4.2015.

Eskola, J. & Suoranta, J. 2005. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. 7. painos. Vastapaino. Tampere.

Facebook Seurahovi Night 2015. Luettavissa:

<https://www.facebook.com/seurahovinight?fref=ts>. Luettu: 1.4.2015.

Ferdinand, N. & Kitchin, P. 2012. Events management an international approach. 1. painos. Sage Publications Ltd. Iso-Britannia.

H1. 9.1.2015. Tapahtumatuottaja. Haastattelu. Porvoo.

H2. 21.4.2015. Tapahtumatuottaja. Haastattelu. Porvoo.

Haaga-Helia 2015a. Haaga-Heliasta. Luettavissa: <http://www.haaga-helia.fi/fi/haaga-heliasta?userLang=fi>. Luettu: 1.4.2015.

Haaga-Helia 2015b. Yleisesite. Luettavissa: [http://www.haaga-helia.fi/sites/default/files/Kuvat-ja-liitteet/HAAGA-HELIasta/Viestinta/haaga-helia\\_yleisesite\\_fin.pdf?userLang=fi](http://www.haaga-helia.fi/sites/default/files/Kuvat-ja-liitteet/HAAGA-HELIasta/Viestinta/haaga-helia_yleisesite_fin.pdf?userLang=fi). Luettu: 1.4.2015.

Haaga-Helia 2015c. Kampukset. Luettavissa: <http://www.haaga-helia.fi/fi/haaga-heliasta/kampukset?userLang=fi>. Luettu: 1.4.2015.



Hirsjärvi, S. Remes, P. & Sajavaara, P. 2008. Tutki ja kirjoita. 13.–14., osin uudistettu painos. Otavan Kirjapaino Oy. Keuruu.

Hirsjärvi, S., Remes, P., Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15. painos. Kariston Kirjapaino Oy. Hämeenlinna.

Kuusela, H & Ollikainen, R. 2005. Riskit ja riskienhallinta. Tampereen Yliopistopaino Oy – Juvenes Print. Tampere.

Lampinen, J. 2011. Ekologisen ja turvallisen yleisötilaisuuden järjestämisopas. Suomen Ympäristö- ja Terveysalan Kustannus Oy. Sastamala

Lions Club Porvoo 2015. Tietoa Klubista. Luettavissa:  
[http://www.verkkoviestin.fi/lionsporvoo/tietoa\\_klubista/](http://www.verkkoviestin.fi/lionsporvoo/tietoa_klubista/). Luettu: 24.1.2015.

Matthews, D. 2008. Special event production: the process. 1. painos. Butterworth-Heinemann. Oxford.

Porvoon kaupunki 2015. Kulttuuritoimi. Luettavissa:  
<https://www.porvoo.fi/fi/palvelut/kulttuuri>. Luettu: 12.5.2015

Saunders, M; Lewis, P; Thornhill, A. 2007. Research Methods for Business Students. Fourth edition. Pearson Education Limited. Essex.

Seurahovi Night 2015. Luettavissa: <http://www.seurahovinight.fi/>. Luettu: 24.1.2015.

Tilastokeskus 2015a. Puolistrukturoitu haastattelu. Luettavissa:  
<https://www.stat.fi/virsta/tkeruu/04/02/>. Luettu: 6.5.2015.

Tilastokeskus 2015b. Tietoteoreettiset lähtökohdat. Laadullisen ja määrällisen tutkimuksen erot. Luettavissa: <http://tilastokeskus.fi/virsta/tkeruu/01/07/>. Luettu: 19.5.2015

Vallo, H & Häyrinen, E. 2012. Tapahtuma on tilaisuus: tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. 3. uudistettu painos. Tietosanoma. Helsinki

Vallo, H & Häyrynen, E. 2014. Tapahtuma on tilaisuus: tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. 4. uudistettu painos. Tietosanoma. Helsinki

Veal, A. J., 2006. Research methods for leisure and tourism. A practical guide. 3. Painos. Pearson Education Limited. Essex.

Verhelä, P. 2007. Matkailun ohjelmapalvelujen turvallisuus. 1. Painos. Edita Prima Oy. Helsinki.

Viitala, R & Jylhä, E. 2006. Liiketoimintaosaaminen. Menestyvän yritystoiminnan perusta. 1. Painos. Edita Prima Oy. Helsinki

Vilkka, H. 2005. Tutki ja kehitä. 1. painos. Otavan Kirjapaino Oy. Keuruu.

Wolf, J & Wolf, P. 2005. Event planning made easy. 7 simple steps to making your business or private event a huge success- from the industry's top event planners. 1. Painos. McGraw-Hill. New York.

## Liitteet

### Liite 1. Haastattelurunko.

Montifest

Tapahtumatuottajien haastattelupohja

1. Kerro kuka olet ja millaista työtä teet tapahtumatuotannon parissa.
2. Mitkä koet tapahtumatuotannon yleisiksi haasteiksi?
3. Mitä haasteita erityisesti Porvoossa on?
4. Kuinka paljon porvoolaiset ja itäuusimaalaiset käyvät paikallisissa tapahtumissa?
5. Miten valmistaudut tapahtumatuottajana jo tiedostamiisi haasteisiin?
6. Millainen tapahtuma Porvoossa toimii ja millainen ei?
7. Mitkä ovat kokemuksesi Porvoon tapahtumapaikoista?
8. Mikä kohderyhmä osallistuu aktiivisimmin tapahtumiin?
9. Millaisen markkinoinnin olet havainnut tavoittavan eniten kohdeyleisöä?
10. Miten käytät sosiaalista mediaa apuna markkinoinnissa, miten panostat siihen ja millaista apua siitä on ollut?
11. Mikä on sponsoroinnin merkitys tapahtumatuotannossa?
12. A) Kerro näkemyksesi tapahtumatuotannosta Porvoossa, millainen menneisyys sillä on ja mitä nykyhetki pitää sisällään.  
B) Kerro myös mitä toivoisit tulevaisuudelta ja mitkä asiat näet tulevaisuuden haasteina?  
Uskotko tapahtumatuotannon muuttuvan tulevaisuudessa ja jos uskot, niin miten?
13. Mainitse lopuksi yksi todella onnistunut tapahtuma Porvoossa ja kerro mikä teki tapahtumasta onnistuneen?

## Liite 2. Pasi Niemisen arviointia opinnäytetyöstä.

Arviointia opiskelijoiden Eveliina Anttila ja Niko Montonen  
opinnäytetyöstä:

MONTIFEST Hyväntekeväisyyskonsertti, Hotelli-Ravintola Seurahovi 27.3.2015

- a) Aikataulutus hyvä, opiskelijat lähestyivät klubiamme ensimmäisen kerran ennen joulua ja hankeyhteistyöhön lähdettiin tiiviimmin vuoden alussa. Tilaisuus saatiin mahtumaan klubimme toimintakalenteriin kesken toimintakauden.
- b) Alusta asti yhteistyömallin perusvastuut olivat selkeät; hahmotimme sen, että järjestelyiden, tiedottamisen ja konsertin ohjelman suunnittelun suhteen päävastuu on opiskelijoilla.
- c) Hanke sai ennakoon mediahuomiota ja nostoja paikallislehdissä. Toteutunut Facebook mainostaminen on myös ns. tätä päivää.
- d) Konsertti onnistui erinomaisesti, tunnelma oli hyvä, osallistujia saatiin kello 21 jälkeen jo mukavasti.
- e) Klubimme näkökulmasta saimme juuri sen mitä toivoimme. Myös kaikessa informaatiossa, jonka opiskelijat laativat faktatiedot olivat oikein (esim. klubin tarkka nimi).
- f) Saadun hyvän lipunmyyntituoton kohderyhmä eli maahanmuuttajataustaisten nuorten tukeminen on valinnaltaan ajankohtainen ja rohkea, eikä välttämättä valtavirran suuntauksien mukainen. Päätös tarkasta kohteesta syntyi tukitoimikuntamme edustajien toimesta ja ilmeisesti opiskelijat pitivät täsmennystä myös hyvänä.
- g) On ollut ilo tutustua näihin opiskelijoihin. Uskoisin, että LC Porvoo-Borgå klubia kannattaa Haaga-Helia kouluttajien ja opiskelijoiden jatkossakin lähestyä erilaisten hankkeiden toteutuksen suhteen. Luonnollisesti klubin senhetkiset virkailijat ja hallitus tekevät viralliset päätökset yhteistyöstä. Porvoon alueella toimii useita Lions klubeja.

Hyvää Kevättä!

Terveisin:

**Pasi Nieminen**  
sihteeri  
LC Porvoo-Borgå  
p.0400599414  
pasi.j.nieminen@evl.fi